

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**TESIS DOCTORAL**  
**Fundamentos del negocio de los servicios de tarificación  
adicional a través de sms premium**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Javier Domínguez Martínez**

Director

**Jorge Clemente Mediavilla**

**Madrid, 2017**

**Universidad Complutense de Madrid**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**

## **TESIS DOCTORAL**

**FUNDAMENTOS DEL NEGOCIO DE  
LOS SERVICIOS DE TARIFICACIÓN  
ADICIONAL A TRAVÉS DE SMS  
PREMIUM Y LLAMADAS DE VALOR  
AÑADIDO EN LA TELEVISIÓN EN  
ESPAÑA.**



**Autor: D. Javier Domínguez Martínez**

**Director: Dr. Jorge Clemente Mediavilla**

**Madrid, Septiembre de 2015**



# **RECONOCIMIENTOS**

Esta Tesis doctoral ha sido realizada al amparo de una beca correspondiente al Programa de Becas de Formación del Profesorado Universitario (FPU), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Asimismo, de esta investigación han emanado una presentación en el Congreso Internacional de Comunicación y Riesgo de la Universidad Ramón Llull de Tarragona (2012), de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, así como un artículo para la revista científica Doxa (nº XVII) (2013).



Vº Bº del Director de Tesis

Jorge Clemente Mediavilla



A QUIENES ELLOS YA SABEN...





# ÍNDICE

RESUMEN	15
ABSTRACT	17
PALABRAS CLAVE / KEYWORDS	19

---

I.	INTRODUCCIÓN	21
II.	OBJETO DE ESTUDIO	25
III.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
IV.	OBJETIVOS	33
V.	HIPÓTESIS	37

---

VI.	PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	39
	Definición del método investigador	39
	Proceso investigador	40
	Análisis de la Bibliografía Metodológica	41

---

1.	APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO	59
1.1.	Introducción	61
1.2.	Conceptos del negocio de los STA	61
1.3.	Clasificación de los STA según las vías de acceso	62
1.4.	Modalidades tarifarias de los STA	67
1.4.1.	Modalidades tarifarias de los STA prestados a través de SMS Premium	67
1.4.2.	Modalidades tarifarias de los STA prestados a través de Llamadas de Valor Añadido	70

1.5. Precio de los STA	70
1.5.1. Precio de los SMS Premium	71
1.5.2. Precio de las Llamadas de Valor Añadido	73
1.6. Formas del negocio de los STA: Enumeración general de los servicios	76
1.6.1. Los servicios de personalización	77
1.6.2. Los servicios de información y entretenimiento	81
1.6.3. Los servicios de participación o interactivos	82
1.6.4. Otras comercializaciones con usos telefónicos de tarificación adicional	99
1.6.5. Servicios benéficos	104
1.6.6. Comercializaciones de contenidos Premium en otros dispositivos	104
1.6.7. Clasificaciones de las formas de otros autores	112
1.7. Agentes del negocio de los STA	132
1.7.1. La personalización del negocio: relaciones entre los agentes	132
1.7.2. Organizaciones relacionadas	154
1.8. Historia del negocio de los STA	155
1.8.1. Delimitación temporal del inicio del negocio de los STA	155
1.8.2. Antecedentes del negocio de los STA	161
1.9. La Legislación como condicionante del negocio de los STA	173
1.9.1. La afectación de la Legislación. La obligación del cumplimiento de las Leyes	176
1.9.2. La afectación de la Legislación. La obligación del cumplimiento de las Sentencias y de las Sanciones y Decisiones de Instituciones con funciones atribuidas	179
1.9.3. Análisis de la influencia de la Legislación según el trabajo científico para la Revista Doxa Comunicación	183

1.9.4. Análisis de la influencia de la Legislación según la comunicación realizada para el III Congreso Internacional de la AE-IC, “Comunicación y Riesgo”	187
1.10. La Tecnología como condicionante del negocio de los STA	193
1.10.1. La afectación de la Tecnología vista a través de la Historia de la Telefonía móvil	194
1.10.2. La afectación de la Tecnología vista a través de la Historia del SMS	194
1.10.3. Análisis de la influencia de la Tecnología según el trabajo científico para la Revista Doxa Comunicación	198
1.10.4. Análisis de la influencia de la Tecnología según la comunicación realizada para el III Congreso Internacional de la AE-IC, “Comunicación y Riesgo”	199

---

2. RAZONES DE LA OFERTA DE STA: EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA TELEVISIVA	203
2.1. Introducción	205
2.2. La razón económica	207
2.2.1. Análisis de la crisis económica en televisión: la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias como fenómenos actuales de contexto en el medio	208
2.2.2. Análisis de los datos económicos de sector audiovisual	216
2.2.3. Análisis de los datos económicos de Mediaset España Comunicación	224
2.2.4. Análisis de los datos económicos de Atresmedia Corporación	238
2.3. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA	243
2.3.1. Los datos económicos del negocio de los STA de los informes de la CNMC	244
2.4. Análisis de Infoadex sobre la inversión de anunciantes de STA en televisión	258
2.5. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA en las televisiones examinadas	261
2.5.1. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA de Mediaset España	262
2.5.2. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA de Atresmedia Corporación	273

2.6. Análisis conjunto de los datos del negocio de los STA en televisión	291
2.7. Análisis de otros autores de la razón económica del negocio de los STA	296
2.8. Estimación de ingresos y beneficios en el negocio de los STA	306
2.8.1. El nuevo reparto de ingresos con el operador de telefonía móvil: el conflicto de Alternativa Project Marketing	309
2.9. Contra-análisis de la razón económica	316
2.9.1. Contra-análisis de la razón económica en el trabajo científico para el III Congreso Internacional de la AE-IC, “Comunicación y Riesgo”	317
2.9.2. La “sinrazón” económica del negocio de los STA (I): Informe de Deloitte “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución”	321
2.9.3. La “sinrazón” económica del negocio de los STA (II): Informe de la CNMC sobre los OTT	326
2.9.4. Análisis de la razón “de compensación”	330
2.10. Las razones no económicas	340
2.10.1. La mercadotecnia e investigación de mercado	342
2.10.2. Sinergia teléfono-televisión: la fidelización del espectador	348
2.10.3. Mejora de la imagen corporativa	358
2.10.4. La dotación al medio televisivo de interactividad y democracia	361
2.11. Recapitulación	375

---

3. RAZONES DE LA DEMANDA DE STA: EL PUNTO DE VISTA DEL ESPECTADOR DE TELEVISIÓN	379
3.1. Introducción	381
3.2. Razones psicológicas	384
3.3. Razones asociadas al STA específico	426
3.3.1. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de personalización	428

3.3.2. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de interactividad	431
3.3.3. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de información	455
3.3.4. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de entretenimiento	456
3.4. Razones sociológicas	458
3.4.1. Integración del éxito del negocio de los STA en el fenómeno de éxito de la telefonía móvil	458
3.4.2. Razones sociológicas del declive del consumo de STA	465
3.5. Razones asociadas al medio	486
3.5.1. Características de la comunicación publicitaria de los STA	488
3.6. Recapitulación	504

---

RESULTADOS	509
------------	-----

---

CONCLUSIONES	513
--------------	-----

---

FUENTES DOCUMENTALES	523
----------------------	-----

---

ANEXOS	539
--------	-----



## RESUMEN

El tradicional planteamiento económico de las televisiones, consistente en la oferta de unos espacios publicitarios a cambio de una cantidad de dinero que es mayor o menor en función de la audiencia de la franja horaria ofrecida a los anunciantes para vender sus productos, resulta hoy muy simple, aunque persiste, porque la inversión publicitaria sigue siendo la principal fuente de ingresos para el medio.

La caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de la audiencia han reducido muy ampliamente el caudal de esa principal fuente de dinero, vislumbrándose el sinsentido de ese esquema y, ante ello, los gestores de las televisiones comenzaron a desarrollar otras actividades comerciales, que implicaban aprovechar la atención del espectador televisivo, para convertirlo en cliente directo.

Una de las más destacadas formas de generación de ingresos adicionales por parte de las televisiones se ha basado en la explotación de las posibilidades del teléfono móvil como instrumento de negocio, realidad que no se explica únicamente por el hecho de que la telefonía móvil sea uno de los inventos con mayor éxito social de los últimos tiempos, sino que la gran explicación de ello se encuentra en el hecho de que la televisión ha sabido desarrollar, en torno al mismo, un inteligente modelo de negocio, que por el contrario no se ha configurado en el caso de otros sistemas de comunicación aún incluso más potentes, como Internet.

Así, la televisión ha promovido un negocio que ha generado importantísimos ingresos adicionales, durante más de una década, y desde antes incluso de que aparecieran las mencionadas complicaciones en la manera habitual de hacer negocio de la empresa televisiva.

Esta explotación de las posibilidades de la telefonía, que adopta muy numerosas formas, siendo múltiples los productos y servicios ofrecidos, es justificada publicitariamente (es decir, es dotada de sentido por la televisión) con una preconización de la interactividad, de la personalización y/o del entretenimiento que se produce al consumir cualquiera de los productos y/o servicios que integran este negocio telefónico, pero lo que se persigue es, sin duda alguna, un fin económico.

Más allá de estos motivos económicos, que justifican la presencia del fenómeno desde la posición empresarial, hay que tener claro que es el propio espectador quien ha convertido esa oferta de productos y servicios a través del teléfono en un provechoso negocio para las televisiones, razón por la cual resulta de gran interés estudiar las claves psicológicas de dicho fenómeno.





## ABSTRACT

*Television networks' traditional economic approach, consisting of offering certain advertising spaces in exchange for a certain amount of money which is higher or lower depending on the audience in the time slot offered to advertisers to sell their products, is very simple nowadays, as it happens, yet it still lives on, given that advertising investment continues to be the main source of income for this medium.*

*The decline in advertising investment and the fragmentation of the audience have greatly reduced the flow of that excellent source of money, envisaging the lack of sense of that model and, in light of this, television managers started to develop other business activities, which involve making the most of television viewers' attention, so as to turn them into direct clients.*

*One of the most remarkable ways of generating additional income by television networks has been based on the exploitation of the possibilities of mobile phones as business resources. This reality is explained not only because mobile telephone services are one of the most socially successful inventions in the latest years, but the great rationale behind it is to be found in the fact that television networks have been able to develop a smart business model around it, which has not unfolded, however, in the case of other communication systems that are even more powerful, such as the Internet.*

*Thus, television networks have promoted a business which has accounted for very significant additional income, for more than a decade, and even before the said complications occurred in the usual way of doing business by television companies.*

*This exploitation of the possibilities of telephone services, which may adopt various forms, the products and services offered being numerous, is justified from an advertisement point of view (that is, it is rendered meaningful by television) by a praise of interactivity, the personalisation and/or entertainment occurring when using any of the products and/or services integrating this telephone business, although the goal is, undoubtedly, an economic aim.*

*Beyond these economic reasons, which justify the presence of this phenomenon on behalf of companies, it should be made clear that it is the audience itself who has turned that offer of telephone products and services into a profitable business for television networks, and this is the reason why it is deeply interesting to analyse the psychological keys of the said phenomenon.*



## PALABRAS CLAVE

Televisión, Telefonía Móvil, Servicios de Tarificación Adicional, SMS Premium, Llamadas de Valor Añadido, Interactividad, Personalización, Entretenimiento, Caída de la Inversión Publicitaria, Fragmentación de las Audiencias, Crisis económica.

## KEYWORDS

*Television, Mobile Telephony, Premium Rates Services, SMS Premium, Added Value Telephone Calls, Interactivity, Customization, Entertainment, Fall In Advertising Investment, Fragmented audiences, Recession.*



## I. INTRODUCCIÓN

Los gestores de las televisiones comerciales de nuestro país son conscientes de la dificultad, cada vez mayor, para hacer de la publicidad una fuente de ingresos que por sí sola permita desarrollar con éxito (con unos beneficios crecientes anualmente) un proyecto empresarial tan ambicioso como es el de este poderoso medio de comunicación.

Más bien, el mantenimiento de las tradicionales reglas de juego de la empresa televisiva (consistentes únicamente en la venta de unos espacios publicitarios a cambio de una cantidad de dinero que es mayor o menor en función de la audiencia) es el seguro de un porvenir totalmente desconcertante.

Ello es así, en primer lugar, porque las cifras de inversión publicitaria en las televisiones no son nada optimistas, habiéndose producido en los últimos años diversos movimientos depresivos, con el auge de la inversión en otros nuevos medios. Pero por si esto fuera poco, esta caída se ha unido también a una realidad de fragmentación de audiencias cada vez más pronunciada -como consecuencia del incremento de la oferta televisiva que provoca la Televisión Digital Terrestre-.

Como consecuencia de ambos procesos, la recaudación obtenida por las televisiones con la venta de espacios de publicidad es menor. La legislación establece topes de saturación publicitaria y se penalizan los abusos y, en consecuencia, no es posible aumentar la cantidad de publicidad con el objeto de recuperar las mismas cantidades, lo que evidencia la necesidad de buscar otras soluciones, teniendo en cuenta que los dos fenómenos citados -la caída de la inversión publicitaria en televisión y la fragmentación de audiencias- se constituyen como los dos problemas estructurales de negocio de las empresas emisoras de televisión y unidos a otro coyuntural, pero muy prolongado: la crisis económica.

El caso de Telecinco en 2009 es especialmente significativo para demostración de todo lo anterior, ya que, en primer lugar, en dicho año abandonó su posición privilegiada como cadena líder de audiencias durante los cinco años anteriores, etapa en que obtenía datos muy distanciados de los conseguidos por sus más directos competidores. Desde entonces, el conjunto de canales agrupados en la denominación “Temáticas TDT” obtiene diariamente el mayor índice de audiencias, en detrimento de las cadenas veteranas, que han pasado a ocupar puestos inferiores.

Esta comparación (entre el resultado de audiencia de un único canal y el resultado sumatorio de un conjunto de canales) no es en absoluto desajustada si tenemos en cuenta que

dichas cadenas “decanas” se unirán a otras más recientes y se convertirán en grupos empresariales compuestos por diversos canales, una de las principales características del nuevo escenario empresarial televisivo de nuestro país. Muy al contrario, dicho dato es perfecto símbolo del nuevo panorama televisivo de fragmentación.

Pero más que los datos de audiencia, lo verdaderamente revelador de dicho año son sus datos económicos, conocibles a través de sus periódicos informes económicos, puesto que cerró el ejercicio 2009 con un beneficio de 48,4 millones de euros, lo que supone una reducción del resultado de un 77% en relación al ejercicio anterior. Ello es consecuencia de la contracción de sus ingresos totales a dos terceras partes de la cifra producida el año precedente (esto es, un descenso del 33,2%), hasta los 656,3 millones de euros. Del total, 619,3 millones (por tanto, casi su totalidad) correspondieron a ingresos de publicidad (televisión y otros), que cayeron un 33,8%.

Estos datos no son tan pesimistas un año después. Claro, que coinciden con el momento en que la cadena pública de ámbito estatal (TVE) dejó de financiarse a través de la venta de espacios publicitarios y cuando dicha “cadena de televisión” magnificó su naturaleza, al finalizar su conversión en un “grupo de televisión”.

Por lo que respecta a la audiencia de 2010, la consolidación de la Televisión Digital Terrestre con el acontecer del “Apagón Analógico” benefició a Telecinco, que aunque perdió medio punto de share o cuota de pantalla en su canal principal (la audiencia de Telecinco bajó de un 15,1% en 2009 a un 14,6% en 2010), incrementó su audiencia total en un punto y medio (+1,5%) en 2010, si computamos la audiencia del conjunto de canales del Grupo Telecinco ese año (Telecinco, La Siete, FDF y Boing).

En cuanto a los resultados económicos, expuestos en el Informe económico correspondiente a dicho año, se percibe igualmente una mejoría, ya que el beneficio anual asciende a 70,5 millones de euros, lo que supone un incremento del resultado de un 45,6% en relación al ejercicio anterior. Sus ingresos totales netos de explotación crecieron hasta los 855,1 millones de euros. Del total, 834,9 millones correspondieron a ingresos brutos de publicidad (televisión y otros), que aumentaron un 34,8%.

Sin embargo, como decíamos, este crecimiento en 2010 debe ser tenido en cuenta muy relativamente: no puede olvidarse que estos datos son los obtenidos en el primer año en que se da cumplimiento a la Ley de Financiación de RTVE, siendo Telecinco una de las directas beneficiadas de dicha Ley, como entidad privada líder, y tampoco debe pasarse por alto el hecho de que los datos de dicho año se corresponden con lo obtenido, en suma, por todos los

canales de un grupo de televisión y no por un único canal o cadena de televisión (pues dicho año se configuró el “Grupo Telecinco”). Es evidente, por ejemplo, que no es lo mismo comparar los datos de Telecinco en 2009 con los datos de Grupo Telecinco en 2010. Tampoco será lo mismo comparar estos datos con los de Mediaset España Comunicación, conformada por un mayor número de canales un año después, en 2011. En este sentido, el optimismo en la interpretación de datos, sin tener en cuenta las consideraciones citadas, no permite de ninguna manera tener una concepción ajustada a la realidad.

Este caso de Telecinco no es aislado. Los números de Antena 3, su directo rival, sirven para confirmar el ulterior efecto de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de audiencias y son la demostración de que los problemas no se presentan solamente para quien puede perder una posición de liderazgo y, sobre todo, para percibir nuevamente los problemas que puede acarrear no interpretar adecuadamente los datos, como ha ocurrido con la “medición de resultados” realizada en el año 2010.

Así pues, siguiendo los datos publicados por ella misma en sus anuales informes de resultados, Antena 3 registró un beneficio neto de 60,75 millones de euros en 2009, lo que supone una caída del 33,3% con respecto al año anterior. Los ingresos totales netos de explotación de la compañía cayeron un 15,5% en el ejercicio, hasta los 703,89 millones de euros, frente a los 833,46 millones de euros alcanzados en 2008. Por el contrario, en 2010 su situación económica fue aparentemente mucho más positiva, pues el beneficio neto de la compañía aumentó un 80% con respecto al año anterior, hasta alcanzar los 109,1 millones de euros, lo que supone una mejora de 48,4 millones. Además, los ingresos totales netos del grupo ascendieron a 807,7 millones de euros (lo que implica un incremento de un 14,7% respecto al dato del año precedente). Sin embargo, este es el año en que surge “Grupo Antena 3”.

En fin, en relación a estos datos, y al ascenso producido en 2010, debe tenerse claro que sería de una gran torpeza considerar únicamente los datos de estas dos empresas emisoras de televisión a la hora de evaluar la evolución del mercado publicitario en el medio, por cuanto que son las empresas más significantes en el mismo y, precisamente por este motivo, gozan de la situación más favorable. De hecho, a la hora de comentar la mejoría de los datos de 2010, ambas entidades refieren el “mejor comportamiento del mercado publicitario” y el “crecimiento de la propia cuota de mercado” en los ya expresados informes anuales de resultados económicos, como valoración propia de los mismos, cuando la realidad es que estos pronunciamientos optimistas sobre el aspecto publicitario y la posición relativa de la empresa propia es realizado por quien resulta aventajado en un contexto comprometedor para la gran mayoría. Sin embargo, la simple continuación cronológica de este análisis confirma, muy al



contrario, el efecto negativo que, desde el prisma publicitario, ha tenido para todas las televisiones el proceso “digital” referido, con numerosas recaídas de la inversión publicitaria.

A modo de ejemplo, en el año siguiente al último expuesto, en las jornadas “Los retos del sector audiovisual”, organizadas por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y Dircom en dicho año, los altos cargos de las televisiones comerciales (como el entonces Consejero Delegado de La Sexta, José Miguel Contreras, el presidente de Telecinco, Alejandro Echevarría, o el vicepresidente de, por entonces, Antena 3, Maurizio Carlotti) coincidieron en subrayar las malas cifras de ingresos dicho año 2011. Allí, Contreras indicaba que el sector de la televisión ingresó en mayo de 2011 un total de 190 millones de euros frente a los 360 millones de euros que ingresó en el mismo mes de 2007 (“casi la mitad”, dijo), asegurando que “la crisis está siendo demoledora” para el sector, especialmente para los operadores más pequeños, los cuales, a su juicio, pueden ver amenazada su subsistencia. Echevarría cifró en una caída del 20% de los ingresos por publicidad de las televisiones privadas en mayo de 2011.

Acontecimientos posteriores, como la ejecución de diversos Expedientes de Regulación de Empleo en algunas cadenas, o como el cierre definitivo de algunos canales, o como el alquiler de las licencias de emisión para su gestión por empresas extranjeras..., son la demostración de la persistencia de ese negro panorama publicitario, asfixiante de las economías de dichas empresas de comunicación.

Por todo ello, no puede concluirse sino que las cosas van de mal en peor, a pesar del favor que pueden suponer algunas características del nuevo mercado (como el fin de la publicidad en la televisión pública de ámbito estatal), y en consecuencia la magnificación de las empresas emisoras de televisión en “grupos de televisión” (o las uniones entre ellas), no supone la solución al problema sustancial, que es la dificultad de economía, por la dramática evolución del mercado publicitario en el entorno digital del negocio televisivo, y ello debido a la importancia suprema de los ingresos publicitarios.

Se hace más que evidente, por lo tanto, la necesidad de adaptación, de adopción de nuevas perspectivas, que resulten en estrategias con que conducir a la empresa televisiva por el rumbo de la estabilidad y, luego, más allá de ello, de prosperidad.

Este incendiado panorama incrementa la importancia de este análisis acerca de cómo las televisiones de nuestro país han buscado nuevas vías de recaudación de dinero o de obtención de ingresos, ahora que pueden suponer o llegar a significar la solución para prevenir su ahogo económico, frente a una situación que es, como hemos visto, cada vez más compleja.

## II. OBJETO DE ESTUDIO

Hoy día, una televisión comercial en nuestro país dedica su actividad a muchas otras más cosas que ofrecer espacios de información y/o entretenimiento, entre un bloque de espacios publicitarios y el siguiente. Esta actividad básica la realiza, como bien conocemos, a fin de captar la mayor audiencia posible, y poder así obtener también la mayor cantidad de ingresos posible, mediante la venta de dichos espacios publicitarios a los anunciantes, lo que podemos definir como su negocio esencial.

A lo largo de estas páginas analizaremos una de estas “otras” actividades en concreto: la comercialización de productos y servicios adquiribles a través del teléfono móvil, actividad que destaca de extraordinaria manera dentro de ese conjunto de “otras” actividades, teniendo en cuenta que su existencia implica, en el ámbito de lo inmaterial, una profunda transformación de la esencia tradicional del medio (antiguamente, y hasta entonces, considerado un medio frío) y del destinatario de los servicios que la materializan, que es el espectador televisivo (anteriormente, una figura totalmente pasiva) y, en el ámbito de lo material, porque dicha “otra” actividad ocasiona la conversión de ese espectador televisivo en consumidor (o cliente).

Para mayor precisión (porque cualquier desarrollo analítico admite diversos niveles de análisis) hay que indicar también que la tesis doctoral que presentamos se enfrenta al más profundo nivel de análisis (el que trata de resolver los porqués), siendo el exacto objeto de este estudio dilucidar los fundamentos del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional (SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido) desarrolladas por algunas televisiones de nuestro país, y decimos “algunas” por cuanto que, aunque dichas iniciativas han sido llevadas a cabo por todo tipo de televisiones, nuestro análisis se centrará en la realidad de dicho negocio únicamente en las televisiones comerciales de España con emisión de ámbito estatal (en todo el territorio nacional), no porque sean las televisiones a que hemos atendido en el análisis del problema económico en torno al que, en este apartado introductorio, circunscribimos nuestro objeto de estudio, sino fundamentalmente porque han sido las televisiones claramente protagonistas del negocio telefónico de los Servicios de Tarificación Adicional.

En expresión de la acotación espacio temporal decidida para la investigación que presentamos en estas páginas, lo primero y más imprescindible a hacer constar es que este negocio de los Servicios de Tarificación Adicional no tiene nada de nuevo, sino que su presencia en el medio televisivo empieza a latir en los años noventa (las televisiones comerciales explotaron las posibilidades de la telefonía como instrumento de negocio prácticamente desde sus comienzos, a principios de dicha década), razón por la cual se asoma un aún más crecido interés del fenómeno en análisis, porque no pueden ser comprendidos los problemas

estructurales de la televisión como la causa del mismo, sino simplemente como una característica que potencia la justificación de su existencia y, más bien, la mayor explotación de las potencialidades de la telefonía móvil como instrumento de negocio en el nuevo milenio es un hecho que colige al buen resultado de las experiencias primigenias precedentes.

Dicho de otra forma, el espacio y el tiempo televisivo de estos contenidos se vio ampliado especialmente en la pasada década (a partir del año 2000), y lo que fue simplemente una vía experimental de generación de ingresos perdió completamente ese carácter y pasó a conformar una auténtica arma de negocio para la empresa de televisión, que tomó para sí y con la que ha conseguido, durante años, un lucro de gran consideración, todo lo cual define la realidad del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional en ese nuevo tiempo como una potenciación de una realidad previa, aunque mucho más modesta.

En consecuencia, será analizado un período mucho más amplio que el que implica el tiempo de existencia de los problemas estructurales que en la actualidad atraviesan las televisiones, los cuales tan sólo definen el más reciente interés de nuestro objeto de estudio, por influencia de los inconvenientes de la caída de la inversión publicitaria en televisión y la fragmentación de las audiencias.

La importancia de todas estas cuestiones nos obliga a poner atención inicial en esta investigación en describir los principales elementos que permitan comprender el sentido y el significado del fenómeno de los Servicios de Tarificación Adicional en la televisión de nuestro país (la tipología de los servicios, las características tarifarias, las formas, los agentes, su historia...).

Por otro lado, en esta instancia de acercamiento al asunto deben ser tenidos en cuenta aquellos factores que envuelven la cuestión en análisis: la tecnología y la legislación, que ayudarán a comprender un fenómeno que se ve irremediamente influenciado por ellos. El hecho de que el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional se desarrollara mayormente en el nuevo milenio ha de ser atribuido a que entonces se consolidó el servicio tecnológico de los SMS, que sería la vía de acceso principal a los servicios telefónicos de tarificación adicional antes inexistente. Asimismo, el desarrollo del negocio en análisis tuvo mucho que ver con la inexistencia de legislación reguladora del mismo, independientemente de las negativas consecuencias que esta situación de descontrol puede acarrear a medio o largo plazo.

Tras la exposición de tan necesario (y amplio) contenido introductorio y de aproximación al objeto esencial (que no podrá contemplarse, por lo tanto, en somera explicación), en el segundo bloque de esta investigación resolveremos, desde su primer punto de vista, el

interrogante de causalidad planteado desde su título (o deberíamos hablar, más concretamente, por tratarse de un negocio, de finalidades) y determinaremos las motivaciones de la empresa de televisión para desarrollar la actividad comercial de los Servicios de Tarificación Adicional.

Este análisis es, sin duda alguna, el más pegado a la referida coordenada temporal, porque analizaremos la realidad económica de dicha actividad prácticamente durante la última década y media, un periodo lo suficientemente amplio como para poder analizar su evolución en el tiempo e identificar así los elementos o variables con mayor significancia en la situación del propio negocio, y ello, también, en relación a la evolución de los datos económicos principales de la empresa de televisión durante esos mismos años (es decir, los concernientes a ingresos publicitarios y beneficios).

En consecuencia, dicho período, cubre también la etapa más actual del negocio, en la que se ha producido una reducción muy importante de la comercialización de estos servicios, de modo que será posible comprender las causas de su existencia también en este sentido contrario, cuando analicemos la posible correlación entre la decadencia de este negocio en cuanto a su menor presencia en televisión y la interrupción de la rentabilidad de dicha actividad, que en tiempos anteriores proporcionó ingentes ingresos adicionales para las televisiones.

En el tercero y último bloque de esta investigación se persigue hallar respuesta al otro interrogante de causalidad con precedente planteamiento hipotético. O, más llanamente, las razones del fenómeno desde el otro punto de vista posible para el asunto. Esto quiere decir que después de analizar los motivos de la oferta de Servicios de Tarificación Adicional por parte de las televisiones, se pretende comprender aquellos otros que dan sentido a la demanda de Servicios de Tarificación Adicional por parte del espectador de televisión. En dicho lugar, se exploran aquellas áreas del conocimiento a que se acude para desarrollar la presente investigación que más adyacentes resultan con respecto a los campos de conocimiento de las Ciencias Sociales más esenciales en los estudios cursados que culminan con este trabajo (dichas materias son: la Psicología, la Sociología e, incluso, la Filosofía).



### III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado previo a la descripción del proceso de investigación llevado a cabo, es necesario ensalzar esta investigación frente a cualquier otra que, relacionada con el mismo objeto de estudio, haya sido producida con anterioridad.

De esta forma, debemos señalar ya, en relación al estado de la cuestión, que no existe ninguna obra que afronte el objeto de estudio en la forma en que ello ocurre en esta tesis doctoral, porque en todo caso lo que existen son trabajos que desarrollan individualmente únicamente algunas de las distintas cuestiones aquí analizadas.

Así, el punto más interesante de la investigación realizada supone el campo a descubrir por conocimiento aún no generado, siendo en consecuencia el carácter novedoso (si no inédito) de este estudio su aspecto más destacado.

De este modo, asistimos a una ausencia de publicaciones académicas en nuestro país, territorio de atención, sobre el objeto de estudio que seguidamente será analizado. O, siendo más explícitos, no existen fuentes anteriores que expliquen, de manera completa, el objeto a que nos enfrentamos, siendo que atienden solamente a una -o a alguna- de esas partes, pero no a todas de manera conjunta, ni mucho menos con la misma tesitura.

Quizá, todo ello es debido a las debilidades y amenazas que posee una investigación de este tipo: la más notoria, sin duda, su rápida caducidad, al abarcar una realidad con tantos vértices, en constante cambio y con un devenir difícilmente predecible (y que, por todo ello, convertía a esta investigación, en el más pronto momento de ideación, en un exquisito reto de gran complejidad). Así las cosas, no debe extrañar que durante todo el desarrollo de la investigación haya sido necesario efectuar diversas modificaciones y replanteamientos.

Por esta razón, la situación cambiante del panorama televisivo es otro aspecto que debe destacarse positivamente, que otorga interés al trabajo realizado (y, más personalmente, interés de este doctorando por realizarlo), al ser un tema de gran relevancia en la actualidad, puesto que el proceso de grandes cambios que viene produciéndose en el medio televisivo hace que el objeto de estudio sea muy vivo.

En este mismo sentido, hay que señalar finalmente que la pertinencia de este trabajo es indudable si atendemos al contexto en que se produce. La gran interdisciplinariedad de su contenido (quedando afectados los campos de conocimiento de “Producción Audiovisual”,

“Narrativa Audiovisual” y, sobre todo, de “Industria Audiovisual”, además de otros como “Psicología”, “Sociología” o “Derecho”), encaja perfectamente con el hacer diario, y así más práctico, de cualquier gestor del ámbito del audiovisual, y por ende con el marco de análisis del Programa de Doctorado a que se circunscribe esta tesis doctoral.

Sin duda, en esta última característica, que podría traducirse de una manera más genérica como una excelente oportunidad para que el doctorando pueda ampliar sus conocimientos en distintas materias (especialmente, en aquellas contempladas de forma más tangencial tanto en el programa educativo de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual como en el programa del primer año académico del Doctorado, como estudios universitarios culminantes con el desarrollo de esta investigación) se encuentra la razón más personal que explica la elección del enfoque decidido para el desarrollo del tema elegido (es decir, el más hondo análisis, de sus porqués).

Finalmente, para explicar el motivo de la elección del propio tema, sobre el que se conforma todo el contenido de la presente investigación, sin ningún género de duda debe ser referida en primer lugar la permanente curiosidad personal del autor de esta tesis doctoral por todos aquellos elementos más “en boga” de la televisión, el medio por el que siempre ha sentido una mayor predilección. En este sentido, el germen de la decisión que fundamenta la consecución de este trabajo doctoral es el boom que experimentó el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional durante los años en que tal determinación temática había de producirse (2006-2008). Sobre esta afirmación se deduce el interés personal por proseguir esta línea investigadora, hacia aquellas realizaciones más recientes de la televisión con características esenciales similares a los Servicios de Tarificación Adicional.

Sin embargo, y por supuesto, no es esta la única línea temática del interés de este doctorando, de modo que la más honesta y concreta razón de la decisión del tema investigado se halla en la adicional realización, en el año de inicio de los estudios de Doctorado, y como complemento de éstos, de un Magíster en Gestión de Televisión, organizado por la Universidad Complutense de Madrid, con la colaboración de Telemadrid, que permitió el contacto con numerosos profesionales con cargos directivos en las distintas cadenas de televisión de nuestro país, siendo algunos de los ponentes de aquel curso responsables en su labor diaria de actividades encaminadas a la obtención de los ingresos que dan sentido al proyecto empresarial de una televisión (dentro de lo cual queda contemplado, cómo no, el desarrollo de iniciativas de oferta de Servicios de Tarificación Adicional al espectador de televisión), lo que otorgó pleno sentido al desarrollo de un primer trabajo sobre dicha cuestión, requerido para la evaluación en dicho Magíster.

Esto motivó la ampliación de dicho trabajo el mismo año siguiente, durante el curso académico en que fue desarrollo el trabajo de investigación requerido para la superación del primer período de los estudios de Doctorado, finalizado con la obtención del Diploma de Estudios Avanzados.





## IV. OBJETIVOS

Los propósitos o intenciones de este trabajo son los que resultan de la interpretación más simple de su título. Esto es, analizar el negocio de los SMS Premium y de las Llamadas de Valor Añadido (el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional) desde el punto de vista de sus fundamentos (o razones principales).

En este sentido, el efectivo objetivo principal de esta investigación es:

- **Analizar el negocio de los SMS Premium y las Llamadas de Valor Añadido (el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional) desde el punto de vista de sus causas profundas, que explican la realidad del mismo.**

En consecuencia, el mayor propósito del presente trabajo se encamina a encontrar el sentido de la presencia en pantalla de este negocio de las televisiones y, a tal fin, será de gran utilidad entender, en contrario, el fenómeno de decadencia (o proceso de mayor ausencia) que ha venido produciéndose en los últimos años.

Partiendo de la idea de que para enumerar las causas con que puede ser explicada una realidad un buen primer paso es reflexionar sobre el propio sentido y significado de dicha realidad (porque dicha reflexión permite determinar cuáles son los distintos motivos con que aquélla puede llegar a comprenderse), entonces es muy relevante, tratándose de dilucidar las razones principales del fenómeno que supone el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional, detectar que la oferta de este tipo de productos y servicios, adquiribles a través de un teléfono móvil, mediante el envío de mensajes SMS Premium o la realización de llamadas de valor añadido, es realizada por entidades cuya existencia se explica por su ánimo de lucro, por un deseo económico.

Concretamente, el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional es promovido por una empresa cuya actividad principal es, de hecho, de índole comercial, por cuanto que detrás de la función social de la empresa televisiva como medio de comunicación se encuentra una labor mercantil, cuyo resultado depende de los anunciantes (que compran espacios publicitarios cuyo coste depende de la audiencia de la franja horaria a la que pertenece el espacio adquirido) y también de los espectadores (que influyen en el precio de los espacios publicitarios, al depender la audiencia de los programas de la atención que éstos les dediquen, y que hoy son también clientes de la propia televisión). En este sentido, podemos entender que la presencia de este negocio en las parrillas televisivas se fundamenta por su efecto monetario y, por ello, es

requerido un examen detenido de la evolución de los resultados que ha proporcionado a las televisiones el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional a lo largo de los años, como exacta manera de desentrañar si existe una razón económica en la presencia del fenómeno (o en su ausencia en los últimos años). Adicionalmente, y con el ánimo de apreciar causas adicionales que expliquen desde este prisma económico la relevancia del negocio de los SMS Premium y las Llamadas de Valor Añadido, será importante identificar el momento en que comienzan las tendencias en alza y en descenso del mismo y atender a los restantes datos económicos de la empresa televisiva, lo que descubrirá qué importancia relativa tiene el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional como actividad generadora de ingresos para la empresa de televisión.

No obstante, aunque un negocio sólo sobrevive cuando tiene unos resultados que lo definen como tal cosa, este “fundamento económico” tiene límites evidentes, porque dicha condición de “negocio” es determinada por personas. Por esta razón, son más significativos, si cabe, los “porqués” que explican el fenómeno analizado desde el punto de vista del usuario (el espectador de televisión, e igualmente cliente de televisión). Por lo tanto, es necesario responder también otra pregunta: por qué el espectador de televisión se hace partícipe, convirtiéndose así en cliente de televisión, del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional. Con el propósito de contestar este interrogante, deberán ser analizados los distintos motivos de ello, referentes a varias claves: motivos psicológicos (la decisión es personal) y sociológicos (la persona pertenece a una sociedad).

En este otro análisis de causas (que provocan que el espectador de televisión realice un desembolso económico) será muy significativo vislumbrar la influencia que en dicha decisión tiene la proveniencia del negocio (es decir, el hecho de que el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional es televisivo) así como las causas derivadas de que la decisión implica la adquisición de unos valores, los que posee u ofrece lo comprado.

Así las cosas, el enunciado objetivo principal se podría redefinir, en realidad, en dos objetivos principales:

- **Dilucidar las motivaciones de la empresa de televisión para comercializar Servicios de Tarificación Adicional.**
- **Dilucidar las motivaciones del espectador para convertirse en cliente de la televisión como resultado de adquirir Servicios de Tarificación Adicional, mediante SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido.**

### Objetivos secundarios:

Para lograr el objetivo mencionado se plantean unos objetivos complementarios, que denominaremos secundarios, por no ser los pretendidos en esencia, si bien son necesarios para comprender perfectamente el objeto investigado, al suponer la más exhaustiva apreciación de las hipótesis, que se plasmarán en el próximo epígrafe de esta introducción.

#### En relación a las motivaciones de la empresa de televisión:

- Analizar la influencia de los fenómenos de la caída de la inversión publicitaria en televisión y el de fragmentación de las audiencias y de la crisis económica mundial en la economía de la empresa de televisión para determinar la importancia de otras fuentes de ingresos.
- Analizar los resultados económicos de las empresas televisivas que participan del negocio telefónico (tanto los procedentes de la venta de publicidad como los que surgen del propio negocio de los Servicios de Tarificación Adicional) para determinar la importancia relativa del mismo respecto a otras vías de obtención de ingresos y, finalmente, evaluar su relevancia en los ingresos totales.

#### En relación a las motivaciones del espectador de televisión:

- Determinar las razones psicológicas y sociológicas que pueden fomentar en el espectador de televisión la asunción del papel de cliente de los Servicios de Tarificación Adicional que ofrece la empresa de televisión.
- Examinar los efectos del medio televisivo en el espectador televisivo y que, en este caso, ayudan a la asunción, por parte de éste, del rol de cliente.
- Analizar los valores de los productos y servicios ofrecidos dentro del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional por parte de la empresa de televisión, y que pueden fundamentar el consumo de los mismos por parte del espectador televisivo.

#### En relación a los condicionantes de contexto:

- Determinar los elementos del contexto en el que se desarrolla el negocio que pueden repercutir en la realidad del mismo y valorar su influencia (como variables condicionantes) de los mismos:
- Examinar el influjo de la dimensión tecnológica y legal.

## V. HIPÓTESIS

Las hipótesis de una investigación pueden ser más o menos numerosas, en primer lugar, en función del grado de conocimiento acerca del objeto de estudio, por parte de quien investiga, en el momento en que inicia su trabajo (en el momento en que comienza la actividad de descubrir) y, en segundo término, por sus deseos de abarcar al definir el objeto de estudio.

En este apartado no han de plasmarse sino los verdaderos supuestos del investigador sobre el objeto a investigar. Así, los siguientes planteamientos buscan resolver los porqués en que se soportan los mencionados “fundamentos”, referidos en el propio título de la investigación, como vocablo equiparable a “causas profundas” o “razones principales”, que es lo que entraña la más superior dificultad, pues en torno a ellos se engloba o reconoce cada una de las partes de la investigación, cuyo contenido sólo puede ser conocido o desconocido, sin admitir suposiciones previas.

Las hipótesis que formulamos a continuación pretenden que absolutamente todo el contenido adquiera su sentido como investigación (que suponga, así, una afirmación que entronque directamente con las categorías abiertas expuestas en el mismo título del trabajo). En este sentido, nuestra hipótesis principal debe responder a la interrogativa *¿Qué fundamentos ayudan a entender este fenómeno?* o bien, en más llanas palabras, *¿Qué causas profundas o razones principales explican esta realidad?* Como se decía en el apartado anterior, dos son los puntos de vista a tener en cuenta: por un lado, importan las motivaciones (las causas o las finalidades) de la empresa televisiva por las que se desarrolla esta actividad y, por otro, las motivaciones del espectador televisivo por las que decide convertirse en cliente.

Motivación de la empresa:

**H1.** La oferta de las televisiones (en bloques de publicidad y en programas) de productos y servicios que el espectador de televisión puede adquirir a través del envío de SMS Premium o mediante la realización de llamadas de Valor Añadido se debe al éxito de esta actividad como generadora de ingresos adicionales, elemento sin el cual no se presentaría, realidad potenciada con la mayor necesidad de compensar su empeorada situación económica, por los fenómenos de caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de las audiencias.

Motivación del espectador:

**H2. El éxito de adquisición por parte del espectador de televisión de productos y servicios a través del envío de SMS Premium o mediante la realización de llamadas de Valor Añadido se explica porque el espectador aprecia valores en aquellos (interactividad, personalización y entretenimiento), realidad potenciada porque dichos productos y servicios son ofrecidos en un medio de gran persuasión.**

## VI. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

### Definición del método investigador

De forma previa a la presentación efectiva de lo investigado, se hace preciso identificar los elementos esenciales del método de investigación que encontraremos en estas páginas.

Como apunte inicial de dicha identificación de la metodología empleada para desarrollar la investigación, cabe exponer los elementos definitorios de la misma en su sentido más general: el “carácter”, el “propósito”, la “estrategia de investigación”, el “proceso formal” y la “naturaleza de los datos”.

Por cuanto a su **carácter**, la investigación que se presentará en estas hojas corresponde al tipo de “Investigación de Campo”, al consistir en un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos. O, dicho de otro modo, por estar basada en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

De acuerdo al **propósito**, se trata de una “Investigación con verificación de Hipótesis” (al establecerse relaciones entre las variables con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio).

Igualmente, y basándonos en la **estrategia de investigación empleada**, nuestro estudio sería explicativo, al buscar el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa -efecto.

Por lo que respecta al **proceso formal**, el método sería inductivo (ya que para comprobar las hipótesis analizamos casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general; es decir, a partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría).

En lo referido a la **naturaleza de los datos**, la metodología es tanto cuantitativa como, y muy principalmente, cualitativa. En cuanto a lo primero, porque el objeto de estudio es “externo” al sujeto que lo investiga, y se trata de lograr la máxima objetividad identificando leyes generales referidas a grupos de sujetos o hechos, mediante los instrumentos de medición sistemática y análisis estadístico. Sobre lo segundo, porque es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, y por lo tanto es irremediable la presencia de la interpretación.



## Proceso investigador

Adicionalmente a lo anterior, también resulta totalmente conveniente en un análisis de esta envergadura explicitar por adelantado los aspectos más relevantes del proceso investigador llevado a cabo.

En este sentido, debe destacarse en primer lugar que la recolección y clasificación de los datos (o sea, la organización del material de investigación) ha tenido, debido al carácter empírico del objeto de estudio (al carácter “de campo” que se ha referido), una importancia máxima en el logro del resultado final.

Así, la fase exploratoria o de recopilación documental ha sido muy extensa: hay que insistir nuevamente en la inexistencia de documentos que afronten de una manera completa el fenómeno que analizamos (o que, al menos, contemplen desde el mismo punto de vista el problema planteado en esta investigación, o con la finalidad de dicho planteamiento, deducible del mismo título de la misma).

Por ello, las fuentes documentales que se han utilizado pertenecen a muchos tipos diferentes: obras bibliográficas, fuentes estadísticas, informes y estudios, memorias y anuarios, documentos oficiales, archivos privados, prensa, documentos digitales y documentos personales.

En segundo término, y precisamente por las debilidades o amenazas que atribuimos a esta investigación, *ut supra dixit*, en relación directa a lo anterior, han sido requeridas diversas modificaciones (algunas muy importantes y producidas casi al final del período de trabajo) en casi todas las partes que componen el estudio, siendo el contenido finalmente presentado el resultado de reiteradas actualizaciones de datos o replanteamientos. Esto es algo muy lógico, si pensamos que se trata de una investigación desarrollada en un período de tiempo con un contexto de significativos cambios, como consecuencia de una crisis económica de ámbito mundial o como los que vienen dibujándose desde hace ya varios años en el ámbito nacional, en un sentido más particular del sector televisivo, cuando comenzó la transición hacia una nueva situación televisiva con el “apagón analógico” (la fragmentación de las audiencias, por el crecimiento en el número de participantes) o cuando empezó el viraje de la inversión publicitaria a otros medios más nuevos como internet (la caída de la inversión publicitaria).

La corrección o actualización del contenido adquirió, por tanto, una gran relevancia en el proceso investigador, incluso una vez se consideró superada esa primera fase de recolección de datos (por tanto, durante la fase de análisis e interpretación de los datos).

Como telón de fondo de todas estas características, es preciso de este apartado significar la gran dificultad para acceder a las fuentes primarias de información vinculadas al ámbito empresarial (es decir, de las entidades implicadas, que son las empresas televisivas desarrolladoras del negocio de los STA). Nos referimos, fundamentalmente, a los informes de empresa con los datos económicos específicos del negocio telefónico y a entrevistas personales en profundidad con los directivos relacionados con dicha actividad. Ello puede ser explicado, en primer lugar, teniendo en cuenta que el objeto de estudio de esta tesis doctoral versa precisamente con lo que cualquier empresa tiene recelo de explicar, que son los objetivos (directos o estratégicos) perseguidos con sus acciones y las cifras en que se expresan numéricamente las realizaciones en que se concretiza la materialización de dichos objetivos. Esa dificultad puede ser comprendida, en segundo lugar, por los cambios acontecidos en dichas empresas durante los últimos años (de forma más general, por los cambios técnicos en la estructura empresarial, como resultado de las fusiones empresariales de dichas entidades; de forma más particular, por los sucesivos ceses y nombramientos de los miembros directivos de los departamentos vinculados al negocio de los Servicios de Tarificación Adicional). Por si esto fuera poco, la extrema proximidad de algunos de los hechos analizados implica la inexistencia de trabajos u obras científicas que los analicen, no existiendo más que meros recogimientos periodísticos sobre ellos.

Como consecuencia directa de todo lo anterior, para aquellas cuestiones con ausencia de tales fuentes de pleno rigor o que son cognoscibles a través de fuentes cuyo acceso no ha sido posible, se han debido efectuar análisis “colaterales”. Como importante ejemplo de ello, mencionaremos el visionado de programas de televisión, como lugar en el que se materializan las ideas de los gestores de televisión que no han atendido a las peticiones con fin académico que se realizaron.

## **Análisis de Bibliografía Metodológica**

La complejidad que posee un trabajo de la magnitud de una tesis doctoral, amplificada por las características concretas de la presente investigación, conlleva la necesidad de efectuar una revisión previa de los planteamientos metodológicos más adecuados, realizados por otros autores.

De lo expuesto hasta ahora se comprende la recurrencia, en este punto, a una bibliografía metodológica muy moderna, pues es evidente que una investigación dedicada a un objeto de estudio en el que quedan implicadas realidades tan candentes (no tratándose la

aportación ofrecida en estas páginas de una mera radiografía de un momento determinado) sólo puede ser desarrollada oportunamente de acuerdo a una metodología con un sentido muy vivo de la realidad presente, como la dedicada al estudio de los nuevos medios (Internet y Móvil), que comprende dicho objeto de estudio como lo que es realmente: una estructura abierta y en constante evolución.

Seguidamente, por tanto, expondremos los más destacados planteamientos metodológicos que han sido de utilidad a la hora de desarrollar la investigación llevada a cabo, mencionando, a tal fin, los siguientes trabajos de otros autores:

1. “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social” (autores: Juan José Igartua y María Luisa Humanes).
2. “Metodologías y técnicas de investigación social” (autor: Piergiorgio Corbetta).
3. “Técnicas de investigación en comunicación social”, Madrid, Síntesis, 1998 (autores: Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada).
4. “La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos” (autores: Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick).
5. “Mass Media Research” (autores: Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick).

El método investigador desarrollado que presentamos en las siguientes páginas tiene muy en cuenta, en primer lugar, lo expuesto por Juan José Igartua y Maria Luisa Humanes en “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”.

El marco teórico desarrollado por dichos dos autores constata la pertinencia y adecuación de todas las informaciones incluidas en esta tesis doctoral. Los autores refieren “las distintas formas de obtener conocimiento sobre la realidad”, con las que es igual de posible hablar de “investigación (y conocimiento) científico”. Para ello, mencionan el trabajo de McQuail, quien expone las distintas definiciones del término noticia:

«Se pueden manifestar al menos cuatro tipos de conocimiento relativos a los fenómenos comunicativos (...) En primer lugar, podríamos hablar de un saber operativo, que engloba los conocimientos de carácter eminentemente práctico y que es interiorizado por los propios profesionales de los medios (...) Un segundo tipo son las teorías de carácter normativo, que se centran en cómo deben operar los medios (...) También podríamos hablar del sentido común,

que remite al conocimiento que todo el mundo posee gracias a que, al interactuar con los medios, se llega a adquirir una información sobre cuestiones relacionadas con los medios y la comunicación (...) Y finalmente deberíamos hablar de una teoría científico social que se preocupa por analizar sistemáticamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social» (Igartua y Humanes, 2004).

Todas estas formas de conocimiento, declaradas como científicas por estos autores, están presentes en la presente investigación, basada en un objeto de estudio perteneciente al campo de la comunicación social, campo al que atienden Igartua y Humanes.

Sobre esta misma idea, en el epígrafe “La ciencia y el método científico” los autores culminan:

«Ninguno de estos conocimientos es en sí mismo mejor o peor que los demás, simplemente ofrecen distintas vías de acceso al medio ambiente que nos rodea, ya sea natural o social» (Igartua y Humanes, 2004).

Otro apunte en esta misma línea aparece en el texto de Igartua y Humanes en la exposición del concepto de “ciencia”:

«El conocimiento sobre el mundo puede provenir de diversas fuentes, la experiencia, la razón, la intuición o la tradición (...) A partir del siglo XVIII surge una forma de conocimiento basado principalmente en la racionalidad y el empirismo, es decir en la comprobación de las ideas a través de la observación y la experimentación y no de la especulación. La ciencia, por lo tanto, consiste en analizar, explicar, predecir y actuar sobre hechos observables» (Igartua y Humanes, 2004).

Es evidente que el carácter científico de una tesis doctoral no depende de su objeto de estudio, siendo que los entendimientos posibles del concepto “ciencia” (o de la cualidad “científica”) son como producto y como actividad, que explican los autores:

«En la primera acepción Mario Bunge considera que es “el resultado de la investigación realizada con el método y el objetivo de la ciencia”. Como actividad la ciencia constituye el proceso de aplicación del método y las técnicas científicas para resolver problemas concretos de una realidad observable» (Igartua y Humanes, 2004).

Pudiendo transponerse por completo estas dos comprensiones al presente trabajo, es fundamental la presentación realizada en el trabajo de Igartua y Humanes de toda la terminología relacionada con dicha fundamentación científica (especialmente, la relativa a lo

que vertebraba la tesis doctoral). Así, primero, respecto al “elemento central en el diseño de la investigación científica” (las hipótesis formuladas), las hipótesis de la presente tesis doctoral respetan la definición que dan los autores de dicho concepto, como “posibles soluciones a las cuestiones planteadas que aún no se han confirmado (para ello habrá que aplicar el método científico)”, no habiéndose admitido en su formulación ninguna idea ya confirmada, ni llanas ideas que sean de absoluto sentido común, o cuya verdad pueda averiguarse sin necesidad de aplicación de dicho método científico.

Por otra parte, la exposición de los autores en el epígrafe “Fases en el proceso de investigación” permite explicar cuál ha sido el proceso desarrollado en la ejecución de la presente tesis doctoral y posibilita, en consecuencia, la demostración de su condición científica:

«Para que se cumplan los supuestos de sistematicidad, comprobación y objetividad, el proceso de investigación científica requiere el desarrollo de un conjunto de tareas que concluyan en la creación de conocimiento científico» (Igartua y Humanes, 2004).

La primera de esas tareas (“El investigador comienza su trabajo con la selección de un problema al que se le quiere dar una solución empleando el método científico”) fue, efectivamente, el primer paso, pero conviene precisar, como ya se ha dicho, que el tema sobre el que versa la tesis doctoral que presentamos implica, en realidad, un nivel más de profundidad de análisis del asunto, pues este es coincidente con el de la investigación desarrollada de forma inmediatamente previa (la tesina desarrollada para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados).

Respecto a la segunda tarea (“Una vez elegido el objeto de estudio el paso siguiente será revisar la teoría y los estudios anteriores”), cabe especificar, en oposición a lo comentado anteriormente, que si bien podemos considerar nuestro objeto de estudio como inédito, en el sentido de que no se ha desarrollado ningún estudio dedicado a analizar los porqués del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional desde el doble punto de vista planteado en estas páginas, así como para todas las formas del negocio, sí que existen trabajos dedicados a analizar varios de los aspectos involucrados en el presente análisis. Así, consideramos de gran acierto la aclaración que realizan los autores, sobre que “nadie descubre un tema nunca antes investigado en alguno de sus aspectos”.

Los autores enumeran los documentos que suelen conformar principalmente el marco teórico de un trabajo de esta índole:

«El material que compone este marco teórico se localiza sobre todo en revistas científicas, en publicaciones monográficas, libros y también en los papers resultantes de reuniones científicas» (Igartua y Humanes, 2004).

En el caso de la tesis doctoral que presentamos, y reiterando lo ya dicho con anterioridad, esto habría que ponerlo en cuestión, puesto que el carácter reciente del contenido analizado impide poder contar con fuentes rigurosas en el más alto grado en todos los casos, sino que para algunos aspectos existen tan sólo fuentes periodísticas, por lo tanto sin tal cientifismo, siendo lo más conveniente entonces el análisis propio de los contenidos televisivos relacionados con los elementos claves de este trabajo.

En este sentido, y debido a este análisis de contenidos televisivos, es importante incluir aquí la especificación de los autores acerca de que “también son unidades de análisis los textos (noticias, películas...)”.

El proceso continúa con “el diseño de la investigación” o, dicho de otro modo, “la elección de la metodología y del diseño experimental que (...) incluirá la forma de recopilación de los datos y su modo de análisis”, un paso que se explica precisamente en este apartado.

La instancia siguiente, denominada por los autores “fase empírica” y “trabajo de campo” y que “consiste en la recogida de datos siguiendo los pasos preestablecidos en el proyecto de investigación” ha sido la fase con mayor duración, habida cuenta de los cambios acontecidos en el sector televisivo y en el negocio telefónico en el transcurrir de los últimos años.

La tarea siguiente consiste en el “análisis e interpretación de los datos” y su fin es expresado por los autores en la forma en que debe “servir para resolver las cuestiones planteadas en las hipótesis y estar acorde con la metodología utilizada”, algo que evidentemente ocurre en este trabajo, en el oportuno apartado.

En relación al último paso del proceso científico detallado por los autores (“La difusión completa del proceso de investigación (...) es uno de los requisitos del conocimiento científico para considerarse tal”), conviene señalar que durante el período de desarrollo de este trabajo, y con la misma temática, fue realizada, en 2012, una Presentación en el Congreso Internacional de la AE-IC “Comunicación y riesgo”, en la Universidad de Tarragona, bajo el título “Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España”. También, en 2013, la revista científica *Doxa Comunicación* publicó en su número 17 nuestro artículo científico “El declive del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional en la televisión en España”.

Centrándonos ahora en el método o, más correctamente, en los métodos de investigación, en el epígrafe “Técnicas y métodos de investigación en comunicación”, del texto de Igartua y Humanes, estos se definen de acuerdo al trabajo de Tan, como “los procedimientos utilizados por los investigadores para recoger información de manera tal que se pueda efectuar el contraste o verificación de hipótesis” y son dos las posibilidades, ambas presentes en esta tesis doctoral:

«Habitualmente en Ciencias Sociales y, por ello también en comunicación, se diferencia entre métodos cualitativos y métodos cuantitativos. Entre los primeros cabe destacar técnicas centradas en los individuos como (...) las entrevistas abiertas en profundidad, las historias de vida, y también técnicas centradas en el texto o en los mensajes como el análisis retórico, análisis narrativo (...) Por otro lado, las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en comunicación son el análisis de contenido» (Igartua y Humanes, 2004).

Esta última posibilidad, el análisis de contenido, es, de hecho, la primera en ser descrita por los autores, que definen como que “consiste en romper el juguete para saber cómo funciona” o, más técnicamente, como la “técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerarse el método por excelencia de investigación en comunicación”.

Más adelante lo reformularán de este siguiente otro modo:

«En uno de los textos más actualizados sobre análisis de contenido (*The content analysis guidebook*) se define el análisis de contenido como un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en el método científico, permitiendo obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada (...) y pudiendo identificarse en ellos toda clase de variables o de indicadores» (Igartua y Humanes, 2004).

A continuación, Igartua y Humanes exponen el dato que sirve como más específica justificación de la presencia del análisis de contenido en nuestra tesis doctoral, por razón de su objeto de estudio:

«El análisis de contenido también ha comenzado a utilizarse con gran intensidad en el contexto de la investigación aplicada en campos como el marketing y el diseño publicitario (...), el seguimiento de la programación de televisión (...) y el análisis de los problemas sociales» (Igartua y Humanes, 2004).

Esta referencia en el texto de Igartua y Humanes explica perfectamente por qué el análisis de contenido será una de las técnicas metodológicas más importantes en esta tesis doctoral,

como por ejemplo a la hora de entender las motivaciones del espectador de televisión, al analizar la publicidad de productos y servicios relacionados con el negocio telefónico.

Para concluir, y respecto a la cuestión de fondo en lugar de la de forma, debido a la presencia en nuestro trabajo de un análisis de la influencia de la televisión (de los efectos de dicho medio por sí mismo), hay que dar cuenta de la referencia que, en el trabajo de Igartua y Humanes, se realiza a la afirmación de Mc Quail sobre que:

«Una buena investigación sobre los efectos requiere un adecuado análisis del contenido que se supone como causa de los efectos en cuestión (...) El contenido nunca puede relacionarse de un modo concluyente con el efecto. Aún con todo, la mayor parte de los buenos análisis de contenido conducen a proposiciones acerca de los efectos (Mc Quail, 1991)» (Igartua y Humanes, 2004).

En segundo término, hay que recoger algunos planteamientos del trabajo de Piergiorgio Corbetta “Metodologías y técnicas de investigación social”, que presenta un gran interés, al exponer comparadamente, de una manera muy exhaustiva, la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, exponiendo así los valores de una y otra, porque en este trabajo se encuentran ambas tipologías de investigación.

Lo primero que hace el autor es dar cuenta de la diferente aceptación de dichos dos tipos de investigación a lo largo de la historia:

«En los años cuarenta, cincuenta y sesenta (...) la investigación cualitativa se consideró una especie de hija ilegítima de la ciencia social, y el etnógrafo apenas superaba la imagen de un buen periodista, negándosele la categoría de científico social (...) Fue a partir de los años ochenta, y durante los noventa, (...) cuando la investigación cualitativa se desarrolló de manera activa avivando el debate metodológico» (Corbetta, 2003).

Luego de ello, y a fin de continuar con la comparación de ambos tipos de investigación, Corbetta se centra en sus elementos técnicos y establece:

«Si tuviéramos que indicar un elemento único y general que marque la diferencia entre los dos tipos de investigación, probablemente se encontraría en la estructuración de las fases que abarcan desde el planteamiento de la pregunta inicial hasta las conclusiones finales» (Corbetta, 2003).

De manera más concreta, concluirá más adelante:



«En definitiva, la relación establecida entre teoría e investigación es muy distinta en cada uno de los dos enfoques. En la investigación cuantitativa inspirada por el paradigma neopositivista la relación está estructurada en fases que siguen una secuencia lógica, un planteamiento deductivo, es decir, la teoría precede a la observación, orientada a la comprobación empírica de la teoría formulada previamente. En este contexto adquiere una gran importancia el análisis sistemático de la literatura existente, de hecho, ésta es la que sugiere las hipótesis. En la investigación cualitativa inspirada en el paradigma interpretativo, la relación entre teoría e investigación es abierta, interactiva. El investigador cualitativo suele rechazar deliberadamente la formulación de teorías antes de empezar a trabajar sobre el terreno, por considerar que podría inhibir su capacidad de comprender el punto de vista del sujeto estudiado, que podría cerrarle horizontes a priori. La elaboración de la teoría y la investigación empírica se producen, por tanto, de manera simultánea. Como es lógico, el enfoque cualitativo concede menos importancia a la reflexión sobre la literatura existente» (Corbetta, 2003).

Esta excelsa descripción comparada nos permite rechazar la consideración de que la investigación que sostiene esta tesis doctoral sea únicamente cuantitativa o cualitativa, sino que muy al contrario ambas opciones están presentes.

Después de esta primera diferenciación entre ambos tipos de investigación de acuerdo a la relación entre teoría e investigación, Corbetta prosigue su exposición de las diferencias entre una y otra:

«Tras esta serie de diferencias entre investigación cuantitativa y cualitativa, que conciernen a la relación entre teoría e investigación, hay un segundo grupo de diferencias relativas a la relación personal del investigador con la realidad estudiada (...) Las dos formas de hacer investigación encuentran dos ilustraciones típicas y opuestas en las técnicas del experimento y la observación participante. En el experimento el investigador manipula la realidad social hasta el punto de construir una situación artificial (...) En el caso de la observación participante, el investigador se limita a observar lo que sucede en la realidad social, y a veces incluso evita esa intervención mínima consistente en realizar preguntas-encuestas a los sujetos observados» (Corbetta, 2003).

Más allá de esa ejemplificación, Corbetta define la diferencia entre el investigador cuantitativo y el cualitativo a este respecto en los siguientes términos:

«La segunda parte de la relación entre el estudioso y la realidad estudiada concierne a la relación del investigador con cada individuo (hasta ahora hemos hablado sobre todo de la relación del investigador con el contexto estudiado, considerado en su totalidad) (...) El investigador cuantitativo se sitúa en un punto de observación externo al sujeto estudiado,

propia del observador científico neutral y distante (...) El investigador cualitativo, en cambio, se sitúa lo más cerca posible del sujeto de análisis, con la intención de ver la realidad social con los ojos de los sujetos estudiados. Para conseguirlo, nunca se mantiene neutral o indiferente sino que tiende a desarrollar una identificación empática con los sujetos» (Corbetta, 2003).

Esta definición de las diferentes perspectivas de ambos tipos de investigación lleva al autor a hablar del “problema de la objetividad”:

«Es imposible cumplir el ideal absoluto de ciencia objetiva y libre de valores (...) en el campo de las ciencias sociales. Pero también es cierto que el problema es mucho más evidente para el investigador cualitativo, que en su interacción empática con el sujeto estudiado se expone al riesgo de implicarse emocionalmente y, por tanto, de caer en interpretaciones unilaterales» (Corbetta, 2003).

Esta mayor precaución requerida en el desarrollo de la investigación cualitativa, actitud mantenida durante la ejecución del trabajo doctoral que presentamos, encuentra su justificación en la existencia de una diferencia fundamental, establecida por Corbetta, entre la investigación cualitativa y la cuantitativa, sobre el “papel del objeto estudiado”:

«En el enfoque cuantitativo, el individuo estudiado se considera pasivo, y si esto no fuera posible, se intenta reducir al máximo su interacción con el investigador y (...) los individuos estudiados se consideran objetos (...) En el enfoque cualitativo, en cambio, la concepción de la investigación como interacción implica un papel activo del sujeto estudiado. Su coparticipación directa y creativa en el proceso de investigación no se evita, sino que se busca» (Corbetta, 2003).

En un siguiente epígrafe, “Recopilación de los datos”, Corbetta explica otro elemento diferenciador entre ambos tipos de investigación:

«En el caso cuantitativo, el diseño de la investigación se construye antes de empezar a recopilar datos, y está estructurado y cerrado. En cambio, en la investigación cualitativa, el diseño no tiene una estructura fija, es abierto, de modo que permita captar lo imprevisto, y puede cambiar en el curso del proceso» Corbetta, 2003).

El autor establece otra diferencia cuando expresa que de ello “se derivan otras dos características que distinguen a ambos enfoques”:

«La primera se refiere a la representatividad de los sujetos estudiados. En los estudios cualitativos el investigador está preocupado por la posibilidad de generalizar los resultados (...) El investigador cualitativo, en cambio, antepone la comprensión de los sujetos estudiados, aun a riesgo de perderse en el seguimiento de situaciones atípicas y mecanismos no generalizables» (Corbetta, 2003).

"Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos", de los autores Juan Antonio Gaitán Moya y José Luis Piñuel Raigada, analiza las cinco grandes posibilidades de investigación utilizadas en dicho campo del conocimiento, que son las posibilidades a que acudiremos en esta investigación y que por ello conviene analizar de manera teórica de forma previa: observaciones directas, conversaciones, encuestas, experimentos y documentos.

Sobre la primera, en primera instancia, especifican los autores:

«Conviene distinguir entre la observación como método científico, que cabe encontrar en prácticas investigadoras muy diversas (análisis de fuentes documentales y estadísticas, estudio de casos, encuestas y experimentos) y las técnicas concretas de observación directa, que son el objeto de este capítulo» (Gaitán y Piñuel, 1998).

Luego, definen dicha posibilidad de investigación como la "observación propiamente dicha que se efectúa sobre el comportamiento espontáneo de los sujetos en situaciones naturales, en general sin intromisión del observador", que rápidamente identifican como un método cualitativo de investigación: "La observación directa suele inscribirse entre las investigaciones de campo de carácter cualitativo" y sobre el que luego enumeran y describen sus posibles opciones: auto-observación, observación sistemática y observación participante.

La segunda técnica de investigación analizada por los autores es la que formulan como "Conversaciones":

«La transmisión de información y la construcción de las representaciones colectivas en los grupos sociales ocurre fundamentalmente mediante procesos comunicacionales cara a cara del tipo de las conversaciones» (Gaitán y Piñuel, 1998).

Esta posibilidad de investigación se enmarca también como forma metodología cualitativa:

«Las técnicas dialógicas o conversacionales de obtención y registro de información se constituyen así en constructos comunicativos en el marco de la investigación social cualitativa» (Gaitán y Piñuel, 1998).

Las concretas técnicas incluidas bajo la denominación "conversaciones" son las entrevistas y las discusiones.

En tercer lugar, Gaitán y Piñuel hablan de las "Encuestas", siendo el primer dato aportado en relación a ello que es la "técnica de obtención de datos (...) más empleada en las Ciencias Sociales", algo que inmediatamente es justificado debido a que:

«Gran parte de los datos que pueden confirmar o disconfirmar las hipótesis de la investigación social no son extraíbles de la experimentación o de la observación directa, bien porque no se encuentran al alcance del investigador o bien porque la presencia o percepción de este pueda distorsionarlos» (Gaitán y Piñuel, 1998).

Atribuyen su uso a aquellas situaciones en las que "lo que interesa averiguar son las opiniones, o las características, motivaciones, conductas, expectativas, etc. de los sujetos participantes, lo cual demanda la aplicación de técnicas de índole más bien cualitativa: entrevista abierta, grupos de discusión", descripción que evidencia la gran relevancia que tendrá esta posibilidad de investigar en estas páginas.

En otro capítulo del libro, hablan los autores de los "Experimentos", que denominan "métodos inductivos centrados en la indagación sobre las causas". Aunque la misma definición ya es manifiesto de la importancia de esta técnica, interesa conocer los métodos que se pueden adoptar:

«Método de la concordancia: dados varios casos del fenómeno con una circunstancia antecedente concordante, se entiende ésta como la causa del fenómeno. Método de la diferencia: dados dos o más casos de un fenómeno con las mismas circunstancias antecedentes, excepto en uno de ellos, si un fenómeno aparece en el caso que presenta la excepción entonces la circunstancia antecedente discordante es la causa del fenómeno o al menos en parte la constituye. Método de residuos: dado un fenómeno del que conocemos qué parte de los efectos se derivan de qué causas, para averiguar las causas de los demás efectos (residuo) solo consideramos a los antecedentes que restan. Método de las variaciones concomitantes: dado un fenómeno que disminuye o aumenta de forma regular, y disminuye o aumenta de la misma forma una circunstancia antecedente, esta constituye de algún modo una causa de tal fenómeno» (Gaitán y Piñuel, 1998).

Luego de esta enumeración y descripción de los métodos posibles de los experimentos, los autores hacen una advertencia:

«Esta visión y estos métodos a que da lugar se asientan sobre la concepción de que la ocurrencia de los fenómenos que se pretenden investigar es de carácter uniforme, regular y constante (*natura non fecit saltus*). Sin embargo, la realidad se muestra mediante eventos muy singulares, por inesperados, inestables y provisionales, por lo que han de establecerse ciertas cláusulas precautorias o de control de las variables intervinientes características de la investigación experimental» (Gaitán y Piñuel, 1998).

En último lugar, los autores hablan de la técnica de investigación a partir de "Documentos", es decir, de las "técnicas para la elaboración, registro y tratamiento de datos a partir de aquellos documentos que constituyen productos comunicativos cuyo origen reside en procesos singulares de comunicación cuyo conocimiento interesa como objeto de estudio".

Respecto a esta técnica, aclaran, es conocida "como la metodología del análisis de contenido". Por ello, justo después definen el "análisis de contenido":

«Conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procede datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior» (Gaitán y Piñuel, 1998).

Una vez definido, se clasifican los distintos tipos de análisis de contenido según las fuentes del material de análisis:

«Pueden diferenciarse análisis de contenido primarios, secundarios y terciarios. Como fuentes primarias se pueden haber recabado cartas, diarios, libros, publicaciones periódicas, documentos históricos, discos y otros registros sonoros, visuales y audiovisuales como cassettes fotografías películas vídeos etc. Pero a partir de estos materiales que constituyen fuentes primarias otros textos de segundo orden o derivados de los originales (transcripción, traducción, interpretación de las fuentes primarias) pueden constituir también fuentes apreciables para la comparación. Podría también darse un tercer tipo de análisis de contenido que se nutre de fuentes terciarias o sea de aquellos materiales que son el producto de un proceso de experimentación comunicacional en el que se introducen y/o se observan variables controladas experimentalmente con el objeto de constituir discursos a partir de interacciones entre los participantes (por ejemplo, reuniones de grupo, laboratorios de teatro...)» (Gaitán y Piñuel, 1998).

El trabajo de Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick "La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos" resulta especialmente destacado no sólo por su aportación metodológica, sino igualmente en lo relativo a su capítulo 16,

“Investigaciones sobre los efectos de los medios”, porque éste será uno de los elementos de contenido analizado en estas páginas.

El primer acercamiento a esta cuestión se produce desde un punto de vista histórico. Así, los autores cuentan:

«La preocupación por el impacto social de los medios de comunicación de masas arranca ya en los años veinte, cuando muchos ensayistas críticos acusaron a las películas de cine de ejercer una influencia negativa en los niños (...) Tras analizar el contenido fílmico, la obtención de información, el cambio de actitudes y la influencia en la conducta, la conclusión final fue que las películas constituían potentes focos generadores de información, actitud y pautas de comportamiento (...) y la invitación a conductas sociales negativas. Al comienzo de los años cincuenta, un nuevo medio, el <<comic>> era denostado como supuesto propulsor de efectos dañinos. Para 1960, en cambio, Joseph Klapper (...), en contraste con muchos investigadores, rebajaba en gran medida los supuestos efectos nocivos (...) Su conclusión era que los medios suelen reforzar las actitudes y predisposiciones ya presentes en los individuos. El punto de vista de Klapper, que acabó siendo conocido como la posición de los efectos mínimos, tuvo notoria influencia en el desarrollo de la teoría de los efectos de los medios» (Wimmer y Dominick, 1996).

En cuanto a lo teorizado al respecto de los efectos del medio televisivo, prosiguen Wimmer y Dominick:

«A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, la preocupación por el impacto socialmente negativo de los medios se volcó hacia la televisión. Los experimentos (...) mostraron que el comportamiento agresivo podía ser asimilado a partir de la contemplación de imágenes violentas (...) El inicio de los años setenta fue testigo de una intensiva actividad investigadora sobre los efectos sociales mediáticos (...) Además de la violencia, se sometió a observación el posible impacto antisocial de la pornografía (...) En sentido inverso al de los aspectos de la violencia y la pornografía, también surgieron iniciativas de análisis de posibles efectos beneficiosos para la sociedad (...) y entre ellas destaca la actualización, en 1982, del (...) informe de 1972 de la Secretaría de Estado de Sanidad estadounidense. La nueva investigación adoptó un enfoque más amplio que el documento precursor e incorporó análisis sobre socialización, salud mental y percepciones de la realidad social» (Wimmer y Dominick, 1996).

Por lo que se refiere a los “Métodos” con que ha sido estudiada esta concreta cuestión, en el epígrafe homónimo Wimmer y Dominick indican que:

«Para el estudio de los efectos de los medios vienen aplicándose casi todas las técnicas de investigación sociológica (...) (análisis de contenido, encuestas, experimentos de campo, etc), por lo que no cabe identificar esta línea de indagación científica con ninguna opción metodológica especialmente característica» (Wimmer y Dominick, 1996).

Esta indefinición hacia una actuación metodológica concreta, efectivamente se verá reflejada en esta tesis doctoral, en lo concerniente a dicho aspecto.

Pero más que las teorías de los efectos de los medios basadas en el análisis de la repercusión de los contenidos violentos, es la de los “Usos y Gratificaciones” la que convenimos en observar, puesto que, como indican los autores, “examina de qué forma utiliza los medios la gente y qué satisfacciones espera obtener ésta o recibe de hecho, por su actividad consumidora de contenidos mediáticos. Los especialistas de esta perspectiva asumen que la audiencia es consciente de sus preferencias y es capaz de articular las razones que le llevan a sus distintas pautas de recepción de contenidos ofertados por los medios”.

La dimensión histórica de esta teoría queda plasmada en este trabajo metodológico en el apartado “Historial”, del que interesa recoger, como primeros apuntes de ello, lo que citamos seguidamente:

«Herzog, en 1941, estableció tres tipos de gratificación para el seguimiento de las radionovelas de la época: descarga emocional, ensoñación y búsqueda de consejo. En 1949 Berelson aprovechó una huelga de periódicos en Nueva York para preguntar a la gente por qué leía el periódico y agrupó las respuestas en cinco modalidades: búsqueda de información, de prestigio social, de escapismo, como elemento de utilidad para la vida diaria y como componente de un contexto social» (Wimmer y Dominick, 1996).

Los análisis teóricos centrados en el medio televisivo aparecidos más adelante en el tiempo también son recogidos por Wimmer y Dominick:

«El siguiente paso en el desarrollo de esta corriente investigadora se produjo al final de los años cincuenta y continuó durante los sesenta, con una atención preferente a la definición y operacionalización de múltiples variables sociológicas y psicológicas que pudieran resultar explicativas de los diferentes patrones de consumo y obtención de satisfacción. En el estudio de carácter extensivo realizado por Schramm, Lyle y Parker (1961), dichos autores detectaron que los niños están condicionados en sus hábitos televisivos por su habilidad intelectual individual y el tipo de relación experimentado con sus padres y compañeros de clase o juegos, entre otros factores. Gerson (1966) concluyó que el factor racial era importante para predecir el uso de los medios por los adolescentes. Greenberg y Dominick (1969) detectaron que la

raza y la clase social predeterminaban el modo en que los adolescentes utilizaban la televisión como fuente informal de aprendizaje» (Wimmer y Dominick, 1996).

Por lo que se refiere a los métodos con que han sido desarrollados los estudios consignables dentro de esta teoría, los autores explican:

«Los especialistas en usos y gratificaciones han utilizado sobre todo el método de encuestas. Como paso preliminar suelen organizarse grupos de discusión para preguntar oralmente o por escrito a los seleccionados que expresen de manera distendida las razones que les llevan a utilizar los diferentes medios de comunicación. Partiendo de esa información genérica, los investigadores suelen confeccionar escalas de actitud del tipo Likert, para respuestas cerradas, que son susceptibles después de análisis estadístico multivariable» (Wimmer y Dominick, 1996).

Yendo más allá de ello, los autores advierten:

«Hay que tener presente que el proceso anterior implica asumir que la audiencia es consciente de sus motivos y es capaz de expresarlos cuando se le pregunta. Asimismo también supone aceptar que un test de preguntas y respuestas es una forma válida y fiable de medición y que la audiencia tiene posturas activas ante los medios que se traducen en comportamientos de consumo autoprogramados. Se está igualmente partiendo de la base de que las expectativas ante los medios provienen de las predisposiciones individuales, la interacción social existente y factores del entorno, contemplando además la selección de los contenidos como una iniciativa del consumidor» (Wimmer y Dominick, 1996).

Debido a todo ello, es interesante referir otra teoría señalada, relacionada con ésta. Una de ellas es la “teoría de la canalización temática producida por los medios, o agenda setting”, que plantea que:

«El repertorio de lo público -o aquello sobre lo que la gente discute, toma en consideración o se preocupa (...)- está fuertemente delimitado y canalizado por los asuntos que los medios periodísticos deciden publicar (Larson, 1986). Ello supone que si los medios deciden conceder más tiempo y espacio al déficit presupuestario que a ningún otro tema de polémica, dicha controversia se convertirá en el punto de percepción más sobresaliente para la audiencia (...) La investigación sobre la canalización temática examina, por tanto, la relación entre las prioridades marcadas por los medios y las prioridades que la audiencia manifiesta en cuanto a la relevancia de unos asuntos de actualidad frente a otros» (Wimmer y Dominick, 1996).

Para finalizar este análisis explícito de la bibliografía metodológica considerada en el desarrollo de la presente investigación hay que recoger un más actual trabajo de Roger D.



Wimmer y Joseph R. Dominick, titulado “Mass Media Research. An Introduction”, donde se expone de un modo muy interesante un dilema planteado en diversas ocasiones por este investigador, sobre la pertinencia de la inclusión de informaciones de diversas páginas de Internet debido a que, en tal sentido, posibilitaban el planteamiento de dudas al cientifismo del trabajo presentado.

Es el último capítulo del libro “*Mass Media research and the Internet*” el que analiza la utilización de Internet en las investigaciones y allí los autores establecen una diferenciación entre el uso de la red de redes a este fin, pudiendo suponer, por un lado, una biblioteca electrónica que puede utilizarse para realizar investigación secundaria o de carácter secundario, o, por otro lado, la herramienta principal de recogida de datos a la hora de recopilar la información de la investigación (“Internet can be used as an electronic library for secondary research information on almost any topic and as a primary data-gathering tool to collect research information”). Aunque los autores se centran en la segunda posibilidad (y, por el contrario, la situación planteada en duda en relación a la realización de esta tesis doctoral es la primera de ellas), son varias las alusiones en dicha obra que conviene tener presentes.

En primer lugar, los autores describen el fenómeno problemático que implica la utilización de Internet como fuente para una investigación, en numerosos contextos:

*«The rapid growth of the Internet has also affected research in all types of businesses, including mass media research (...) The Internet has had a dramatic effect on the way people communicate, conduct business, and process information, and it has affected mass media research. For example, the Internet has created new methods for gathering mass media data, changed the way researchers search for and disseminate information, simplified collaboration and interaction among researchers, and provided new material for analysis»* (Wimmer y Dominick, 2010).

La no utilización de Internet como fuente de aportación de datos para un análisis como el que se presenta en estas páginas queda justificada por la idea de los autores sobre su no aceptación universal: “*Although the Internet offers exciting possibilities for mass media researchers, using the Internet is not universally accepted as reliable and valid*” (Wimmer y Dominick, 2010).

Por esta razón, los autores exponen después los puntos a favor y en contra del uso de Internet, “*the advantages and disadvantages of using the Internet for research*”. Así, en primer lugar, en “*Research and the Internet - Background*” comentarán la razón económica del uso de Internet:

*«Several chapters in this book discuss a variety of methods researchers use to collect data. One underlying similarity with all of these methods is that they are expensive. For example, although costs vary depending on the type of study, the direct cost for a typical 20-minute telephone study with 400 respondents is about \$17,000. This cost is out of range for many researchers in both the private and academic sectors. Although researchers often have lofty ideas about the type of project to conduct, the reality of research is that most projects are designed to fit the constraints of the research budget. In most cases, researchers trim sample sizes and questionnaire length to meet these constraints. While the research may be conducted, the validity and/or reliability of the data are often compromised because of the high costs of conducting research. This is not a new problem. It has existed since the first days of mass media research. Many things changed when the Internet became available to the public» (Wimmer y Dominick, 2010).*

Los autores describen la ventaja de Internet, desde este punto de vista económico, para los investigadores:

*«Researchers saw the opportunity to use the new medium as a research tool, specifically as an inexpensive data collection method. The Internet was viewed immediately (and embraced) as a replacement for telephone interviews, mail questionnaires, diaries, and other types of data collection methods. This is why research on the Internet has become so popular-data collection costs can be reduced substantially, and in some cases, data can be collected without any cost» (Wimmer y Dominick, 2010).*

En lo más pragmático, los autores explican que en el sector privado es frecuente que prepondere la importancia del bajo coste de la recolección de datos a través de Internet con respecto a la calidad de los mismos:

*«In most private sector research situations, the cost of data collection takes precedence over the quality of data (...) Are Internet-collected data correct? (...) Are the data gathered from the correct respondents? (...) Are the results comparable to other types of data collection procedures? (...) It doesn't matter because the procedure is cheap» (Wimmer y Dominick, 2010).*

Los autores exponen las consecuencias de esta realidad, que se distancia enormemente de lo que cabe exigir en el trabajo académico más importante de todos:

*«Internet data collection has opened the door to all types of researchers. Collecting data no longer requires expertise of any kind or a huge budget. Virtually anyone can now conduct a research study via the Internet (...) The problem, however, is the increased use of the*

*Internet as a data collection tool by people who do not know what they are doing, and this has increased the amount of bad research in all areas»* (Wimmer y Dominick, 2010).

Finalmente, Wimmer y Dominick enumeran los diversos métodos de la recolección de datos de Internet o, como dicen, los “*various methods of Internet data collection*”, que son “*Email (...) Database email (...) Pop-up (...) Randomly selected pop-up (...) Prerecruit (...) Instant messaging (...) Stationary display (...) Focus groups*”, y sobre todos ellos plantean dicha referida dicotomía “calidad-coste”, en relación a la discusión sobre la impertinencia de la investigación a través de Internet cuando los datos se obtienen tras el proceso investigador (valoración que es extensible, lógicamente, a las situaciones en las que tal investigación implica un mero recogimiento de la información disponible en la red de redes).

## **1. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO**



## 1.1. Introducción

Para llegar adecuadamente al núcleo de este trabajo (y poder determinar con acierto los fundamentos del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional, desarrollado por las televisiones para obtener ingresos adicionales además de los procedentes de la actividad comercial principal de dichas empresas, la venta de publicidad) parece conveniente hacer un previo y exhaustivo recorrido por todos los elementos con que se describe ese objeto de estudio.

Resulta muy razonable, con el fin de dar posterior respuesta a los porqués, presentar primero las características esenciales de este negocio de las televisiones, además de considerar aquellos elementos externos o de contexto que también influyen en él, como la legislación y la tecnología.

De esta forma, en este primer bloque analizaremos todo aquello que ayude a dilucidar después las causas profundas o motivaciones que justifican la existencia de dicha actividad comercial en televisión, desde los dos puntos de vista posibles (el de la televisión y el del espectador).

## 1.2. Conceptos del negocio de los STA

El primer paso para un análisis sobre el negocio de los Servicios de Tarificación Adicional conlleva la definición de este término básico de nuestro trabajo.

Cuando hablamos de “Servicios de Tarificación Adicional” (en adelante, STA) nos referimos a todos los productos y servicios telefónicos ofrecidos por las televisiones (tanto en los bloques de publicidad como dentro de los propios programas de televisión) y adquiribles a través de un uso telefónico (tanto mediante el envío de un mensaje como tras la realización de una llamada) a una numeración con un coste superior al de una comunicación telefónica normal, como contraprestación por dicho ofrecimiento.

El negocio de los STA se puede describir, así, como el negocio de los SMS Premium y de las Llamadas de Valor Añadido, en el que el usuario o cliente solicita un servicio, ya sea:

-Enviando un mensaje con una palabra clave (keyword) a un número corto de coste premium, que es reconocido por una máquina que ha sido programada para ejecutar una acción en respuesta a la orden recibida (de ahí que dicha palabra también se denomine “comando”).

-Realizando una llamada (cuya duración depende del servicio que se solicite) a un número de teléfono de valor añadido, que le ofrece directamente dicho servicio o que, por el contrario, ofrece instrucciones al llamante para conseguir éste posteriormente.

En este sentido, la característica de un elevado coste de cualquiera de las dos realizaciones telefónicas queda reflejada también en la nomenclatura de las dos posibles vías de acceso a dichos STA: SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido, que son otros dos términos principales en esta tesis doctoral. Ambas refieren, en consecuencia, los dos tipos de STA en relación a dos sistemas diferentes (datos y voz, respectivamente).

### 1.3. Clasificación de los STA según las vías de acceso

Realizada la conceptualización de los términos más elementales, queda deducida una principal clasificación de los STA de acuerdo a las vías de acceso a dichos servicios: la vía de acceso mediante voz (llamadas) y la vía de acceso mediante datos (mensajes).

En el capítulo 14 del libro *Manual de Derecho de las Telecomunicaciones* (escrito por varios autores: Xavier Muñoz Bellvehí, Ignacio Herreros Margarit y Josep María Nolla Puertas), dentro del epígrafe titulado “Vías de acceso” de su apartado introductorio, es expresado que:

«Estos servicios o contenidos se pueden prestar a través de la línea telefónica (servicios de voz) o a través de redes de datos (conexión a Internet mediante un número de tarificación adicional, envío de mensajes SMS, etc). En el caso de tratarse de STA de voz, la llamada puede efectuarse tanto desde una línea fija como desde una línea móvil. Del mismo modo, para los STA de datos (...) el envío de mensajes SMS es normalmente desde una red móvil» (Muñoz *et al.*, 2006).

Luego de esta introducción, el autor realiza dos clasificaciones de los STA:

«Es difícil hacer una clasificación exacta de estos servicios dado que van variando. No obstante, atendiendo a sus características comunes, a los medios utilizados para su prestación y a los contenidos de los mismos, se han ido clasificando, tanto a nivel comercial como legal, según el medio utilizado para su prestación y según la modalidad o naturaleza de los servicios prestados» (Muñoz *et al.*, 2006).

Es especialmente interesante la denominación de la primera de ambas clasificaciones, la clasificación comercial, porque dicho término significa con claridad el sentido del fenómeno que

va a ser analizado. A través de dicho término, el autor quiere referirse, como allí se dice, a la “Clasificación según el medio utilizado para su prestación”:

«1. STA de voz: mediante una llamada desde una red fija o móvil a un número de tarificación adicional, el usuario recibe unos servicios o contenidos de valor añadido a través de la línea telefónica y con la transmisión de la voz o el sonido» (Muñoz *et al.*, 2006).

Los autores subdividen los STA de datos en tres opciones:

«2. STA de datos: estos servicios pueden prestarse de distintas formas, que se van ampliando a gran velocidad a medida que avanzan las tecnologías de la información, pudiendo en estos momentos indicar las siguientes.

A. Mediante la conexión a Internet desde una red fija a través de un número 907 de tarificación adicional. El usuario recibe unos servicios o contenidos de valor añadido a través de su ordenador (u otro dispositivo) suponiendo la transmisión de datos, incluyendo imágenes, voz y sonido. Esta conexión a Internet debe efectuarse mediante un módem de conexión analógica o RDSI que realice la llamada al número de tarificación adicional. Esta conexión no es posible en el caso de que el usuario acceda a Internet mediante el sistema ADSL u otra tecnología de conexión permanente a redes de datos, que no permita la marcación a un número de tarificación adicional.

B. Mediante la conexión a servicios WAP, GPRS o UMTS desde una red móvil a unos precios de conexión más elevados. El usuario recibe unos servicios o contenidos de valor añadido en su teléfono móvil (u otro dispositivo) suponiendo la transmisión de datos, incluyendo imágenes, voz y sonido.

C. Mediante el envío de un mensaje SMS de tarificación adicional (es decir, con un precio muy superior a un SMS normal) desde una red móvil o fija. El usuario recibe un servicio o contenido en su teléfono móvil o en su ordenador o de cualquier otra forma» (Muñoz *et al.*, 2006).

Sin duda, las opciones “1” y “2.C.” han sido las más utilizadas en la oferta de STA por parte de las televisiones, aunque en algunas ocasiones se hayan habilitado, como mecanismos para posibilitar el consumo del espectador de televisión, las restantes posibilidades referidas, o ellas en imbricación con las más habituales. De esta forma, es importante la aclaración del autor respecto a:

«En ocasiones, un sistema enlaza o se confunde con otro. Por ejemplo, la llamada a un número de tarificación adicional de voz desde el cual se le facilita un código al usuario, que debe introducir en una página web para que le den acceso a los servicios de valor añadido a través del ordenador. Mientras la llamada al número de tarificación adicional siga en curso, el usuario recibirá los servicios por el ordenador, y en cuanto cuelgue el teléfono, también se le



cortará el servicio recibido a través del ordenador. En este caso el pago del servicio se produce mediante la llamada telefónica y la prestación o recepción del servicio es mediante una red de datos. Este es el sistema normalmente utilizado por los usuarios que tienen una conexión a Internet mediante una línea ADSL, que combina un STA de voz con la recepción de los servicios o contenidos a través de la red de datos. En otros casos, por ejemplo, se puede mandar un mensaje SMS para obtener un código concreto que se deberá utilizar para descargar un contenido desde un ordenador u otro dispositivo (logo, melodía, foto)» (Muñoz *et al.*, 2006).

Ángel Navarro, autor del trabajo “Mensajerías SMS Premium”, publicado en la revista “El profesional de la información. Revista internacional, científica y profesional”, en su volumen 18, nos presenta una definición de los “Servicios SMS Premium”, que incluye dos anglicismos que permiten entender el recorrido técnico que ocasiona el funcionamiento de dichos servicios:

«Son los compuestos por un mensaje enviado por un usuario (MO, por sus siglas en inglés *message originated*) y al menos por una respuesta a ese mensaje (MT, *message terminated*). Por lo general, estos servicios tienen un coste superior (de ahí su nombre premium o sobretarifado) al estándar de envío de un SMS a otro usuario» (Navarro, 2009).

En todo caso, las denominaciones “Premium” (para el caso del SMS) y “Valor Añadido” (para el caso de las llamadas), así como la de “Tarificación Adicional” en el nivel superior, aluden a la característica de un elevado coste. El SMS Premium es “Premium” porque en el coste se incluye una prima. Las llamadas son “de Valor Añadido” porque el coste de la misma es el resultado de adicionar un importe extra al de una llamada normal. Por ende, hablamos de “STA” porque su importe tiene un coste agregado al precio normal.

La utilización de distinta nomenclatura en función del sistema (datos o voz) y por tanto para cada tipo de uso telefónico (mensajes y llamadas) tiene una explicación de dimensión legal. Concretamente, un vacío legal existente hasta finales de la pasada década es lo que justifica que no se utilice indistintamente el concepto “Premium” o “Valor añadido” para ambos tipos de sistemas o tipo de servicios (datos o mensajes y voz o llamadas). A continuación, analizamos esta cuestión, lo que servirá para conceptualizar más profundamente cada uno de los términos.

En su ponencia para el VII Foro Audiovisual del Instituto de Empresa de Madrid (IE Business School), titulado “La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo”, y celebrado en mayo de 2009, año en el que se produjeron los primeros movimientos depresivos en las cuentas económicas de las televisiones, bajo el título “Aspectos Legales de los Concursos y Sorteos en Televisión”, Francisco Coloma, Socio de Medina y Coloma Estudio Jurídico, ofreció una definición de lo que denominó “numeración Premium”, aplicando

primero dicha nomenclatura a las dos formas de acceso a los servicios del negocio, al indicar que es aquella que implica para el llamante (para el usuario que descuelga el teléfono o manda un mensaje) un coste que es superior al habitual de una llamada o de un mensaje, pero significando después que, pretendiéndose referir indistintamente ambos tipos de sistemas, lo más preciso sería hablar de “STA”, ofreciendo la explicación jurídica de ello.

No obstante, la existencia de una distinta nomenclatura en función del sistema o del tipo de servicio acudiendo puede comprenderse más extensamente a través del ya mencionado *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones*, razón por la cual se ofrecerá dicha explicación a través de esta otra fuente escrita, con gran éxito de recepción. Concretamente, en el capítulo 14 del libro, titulado “Los Servicios de Tarificación Adicional”, y escrito por Xavier Muñoz Bellvehí, su autor aporta una definición de éstos, para lo cual refiere dos textos legales:

«La Orden PRE/361/2002, de 14 de febrero (...) modificada por la Orden PRE/2410/2004, de 20 de julio, establece en su apartado cuarto, punto 1, que: *Son servicios de tarificación adicional aquellos servicios que, a través de la marcación de un determinado código, conllevan una retribución específica en concepto de remuneración al abonado llamado por la prestación de servicios de información, comunicación u otros, sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición transitoria primera de esta Orden*» (Muñoz et al., 2006).

Adicionalmente, el autor apunta lo siguiente:

«La mencionada Disposición Transitoria Primera establece que (...) se entenderán incluidos en la definición de servicios de tarificación adicional contenida en el apartado 4 de la misma aquellos servicios de tarificación adicional que actualmente vienen prestándose a través de los códigos 803, 806, 807 y 907» (Muñoz et al., 2006).

Según esto, sólo entrarían dentro de la definición de “tarificación adicional” los servicios de voz a través de llamadas telefónicas. Sin embargo, el autor rápidamente señala que:

«La Disposición Transitoria Cuarta de la misma orden establece: A falta de previsión expresa en el reglamento que desarrolle el Título III, Capítulo III de la Ley 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, dictará en el plazo de seis meses desde la aprobación de aquél, resolución estableciendo la inclusión de los servicios de mensajería que se prestan a través de números cortos en la definición de servicios de tarificación adicional, a los efectos de lo dispuesto en la Disposición transitoria primera de esta Orden» (Muñoz et al., 2006).

Se puede comprender la existencia de una diferente nomenclatura, para cada una de las vías de acceso a los servicios, cuando el autor aclara que:

«El reglamento al que se refiere la Disposición anterior (...) no prevé la inclusión de los servicios de mensajería prestados con números cortos dentro de la definición del concepto de servicios de tarificación adicional (en adelante ‘STA’))» (Muñoz *et al.*, 2006).

De hecho, esta inclusión de los SMS Premium como STA no se producirá hasta el año 2008. Cuestión aparte, aunque de gran curiosidad, es que hasta 2009 la mayoría de los productos y servicios del negocio accesibles mediante la realización de una llamada se consideraron sólo extralegalmente como STA, ya que se ofrecían a través de numeraciones de prefijo 905, no incluidos en el conjunto 803, 806, 807 y 907 explicitado en el texto legal mencionado.

Este retraso del legislador es evidentísimo, si tenemos en cuenta que ambos tipos de servicios tienen como característica común esencial la de adicionar un coste extra a la tarifa normal, algo que queda expresado perfectamente en el mismo libro señalado, en su capítulo 15 (en la introducción de éste), cuando el autor Nolla procede a definir los “SMS Premium”:

«Los servicios SMS -Short Message System- (...) en su modalidad de valor añadido, se configuran como servicios que, mediante el envío de un mensaje -SMS o MMS- a un número concreto, permiten al usuario acceder a servicios de información o de comunicación determinados, y que conllevan una retribución específica y añadida al coste del envío del mensaje» (Muñoz *et al.*, 2006).

Así, resulta muy paradójico que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (el organismo regulador de los operadores de telefonía hasta que fuera extinguida para trasladar sus funciones a la actual Comisión Nacional del Mercado de la Competencia), publicara en el año 2002 un informe en el que ya utilizaba las distintas nomenclaturas pese a que lo que pretendía en él era describir los servicios accesibles mediante el envío de mensajes SMS, yendo así bastantes años por delante de la legislación.

En la misma introducción (en la que, de hecho, se presentan estos servicios telefónicos como algo popularizado por la acción de los medios de comunicación, a pesar de encontrarse dicha acción en sus comienzos), se utilizan indistintamente las dos diferentes formas de nombrar la cuestión tarifaria, pese a focalizarse la atención en los servicios de mensajería:

«Los servicios de valor añadido o servicios premium, a los cuales se accede mediante mensajes SMS dirigidos hacia un número corto determinado, se han generalizado entre los usuarios de telefonía móvil. La confirmación definitiva de este tipo de servicios ha venido de

la mano de los medios de comunicación, y en especial, de las cadenas de televisión, que han descubierto en ellos una nueva forma de comunicación con su audiencia» (CMT, 2002).

En este sentido, no sorprende que en el epígrafe 5.1 de dicho informe, “Definición de los servicios objeto de consulta”, los SMS Premium sí se asocien al concepto de “STA”:

«Dado que se trata de servicios que conllevan una retribución adicional, se ha buscado un paralelismo con la definición de servicios de tarificación adicional presente en la Orden PRE/361/2002 (...) Así pues, los servicios de valor añadido a través de mensajes cortos en el ámbito de las redes móviles son aquellos servicios que, mediante el envío de un mensaje SMS a un número concreto, permiten al usuario acceder a servicios de información o de comunicación determinados, y que conllevan una retribución específica y añadida al coste del envío de un mensaje SMS entre usuarios finales» (CMT, 2002).

Queda meridianamente claro que la más inmediata y más visible clasificación de los STA es la resultante de identificar las dos posibles vías de acceso a dichos productos y servicios. En consecuencia, de un lado tenemos los SMS Premium y, de otro, las Llamadas de Valor Añadido.

## 1.4. Modalidades tarifarias de los STA

Para cada una de ambas posibilidades de STA (“SMS Premium” y “Llamadas de Valor Añadido”), habría que realizar, a su vez, una ulterior clasificación, porque en cuanto a la forma de facturación, que es el elemento que más intima con la característica del elevado coste que comentamos, también es posible distinguir los productos y servicios de SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido, como vemos seguidamente.

### 1.4.1. Modalidades tarifarias de los STA prestados a través de SMS Premium

Específicamente, un STA adquirido a través del envío de un SMS Premium puede ser un servicio de suscripción o un servicio bajo demanda.

En “Mensajerías SMS Premium”, trabajo de Ángel Navarro, publicado en la revista *El profesional de la información. Revista internacional, científica y profesional*, en su volumen 18 (en la segunda revista del año 2009, correspondiente a los meses de marzo y abril), se identifican y explican estos dos tipos de SMS Premium en nuestro país:

«En España existen dos tipos: por demanda y por suscripción. Los primeros son aquellos en los que el usuario envía un mensaje, y recibe una única respuesta. Las tarifas utilizadas para

estos servicios (...) se aplican al usuario por cada mensaje enviado a un servicio SMS Premium por demanda. En los servicios SMS Premium por suscripción el usuario decide cuándo se da de alta, mediante el envío de la palabra ALTA a un número corto o bien mediante una suscripción por internet. A partir de este momento empieza a recibir mensajes del servicio, y cada uno que reciba tendrá un coste (...) Las operadoras ponen límites para que un usuario no pueda recibir más de una cantidad de mensajes al día o al mes, para evitar así consumos elevados. Para cancelar la suscripción en cualquier momento, basta con enviar la palabra BAJA al mismo número que se ha enviado la palabra ALTA» (Navarro, 2009).

Navarro<sup>1</sup> define características adicionales, en relación a esta exposición de las modalidades tarifarias de SMS Premium:

«Los mensajes enviados a un mismo número corto siempre tienen el mismo coste, independientemente de la operadora del usuario, o del tipo de servicio. Por este motivo es común que para acceder a un servicio más caro haya que enviar varios mensajes, en el caso de servicios por demanda. En el caso de los servicios por suscripción, lo que varía es la cantidad de mensajes recibidos, ya que el usuario paga los mensajes que recibe durante el periodo que la suscripción permanece activa» (Navarro, 2009).

De manera general, los STA prestados a través de SMS Premium no se asocian por sí mismos a una concreta modalidad de tarificación a través de SMS Premium, sino que la gran mayoría de ellos se ofertan indistintamente a través de cada una de las dos formas de tarificación vía SMS Premium mencionadas. Así, por ejemplo, los servicios de contenidos han sido prestados siempre a través de ambas modalidades. Otros, en cambio, se ofrecen a través de una de esas dos opciones a decisión de la empresa televisiva (por ejemplo, Antena 3 modificó a

---

<sup>1</sup> El operador de telefonía móvil Orange también emitió para sus clientes un Tutorial sobre los SMS Premium, por medio del cual diferencia entre ambos tipos de servicio. En cuanto a los servicios bajo demanda, denominados como “SMS de petición única”, se explica que el cobro del producto o servicio se produce “una vez por cada petición del servicio que hagas”. En relación a los “mensajes de suscripción”, éstos quedan definidos como “contenidos periódicos que recibirás en tu móvil con la periodicidad establecida (...) Cada mensaje que recibas se cobrará al precio fijado por la empresa que los distribuye”. Para los SMS Premium que suponen servicios de suscripción habría que distinguir, a su vez, varios tipos, en cuanto a la forma en que puede producirse su adquisición o activación. Así, en primer lugar es posible activar la suscripción “enviando un SMS (...) al número que se te indique con la palabra ALTA (...) confirmar que quieres el servicio y a partir de ese momento empezarás a recibir los contenidos que hayas solicitado de forma periódica”. También, es posible realizar la suscripción “a través de la web de la empresa que proporciona el servicio donde te pedirán que introduzcas tu número de teléfono para enviarte un PIN, con el que, introduciéndolo, confirmarás que quieres suscribirte y que estás conforme con la prestación del servicio”

(Información extraída de [http://clientes.orange.es/soporte\\_y\\_ayuda/pdf/tutorial\\_smspremium.pdf](http://clientes.orange.es/soporte_y_ayuda/pdf/tutorial_smspremium.pdf), fecha de consulta 1 de junio de 2015).

finales de 2009 la tradicional modalidad de pago del servicio de participación en concursos -que se ha tratado siempre de un servicio bajo demanda- al decidir ofrecerlos desde entonces mediante un servicio de suscripción de SMS que denominó “Club de concursos de Antena 3”, mientras que Telecinco ha decidido ofertarlos en todo momento como servicios bajo demanda, y de hecho proclama de manera frecuente en la publicidad que no se trata de una suscripción, explicitando además el coste de cada SMS enviado).

Uno de los aspectos a destacar antes de concluir este repaso de la tipología de STA prestados a través de SMS Premium es el de las negativas repercusiones que ha tenido el aprovechamiento por parte de muchas empresas del vacío legal existente durante años en relación a los SMS Premium bajo la modalidad de “servicios de suscripción”, y que perturbó el negocio de los STA basados en mensajería, al suscitarse el miedo entre los consumidores a ser cobrados por los mensajes recibidos, hasta el punto de concebirse la publicidad gratuita de los servicios bajo demanda como mensajes tarificados al usuario (de la misma forma que los mensajes recibidos en un servicio de suscripción sí son cobrados al usuario).

El legislador acabó imponiendo condiciones, exigiendo que la información facilitada al usuario durante el proceso de ofrecimiento y adquisición de los servicios fuera suficiente y evitar así que éste incurriera en cualquier tipo de error, y especialmente en los de la mencionada modalidad de contratación o suscripción, lo que resultaría absolutamente lógico pensando en la no razonabilidad de que la adquisición de un servicio tenga efectos más allá del momento en que se produce dicha acción. No obstante, a la vista de las medidas tomadas por algunos operadores de telefonía, parece que la legislación llegó demasiado tarde, y que ese sentimiento temeroso perduró, pese a la existencia de normativa.

Así, muchos operadores de telefonía móviles virtuales directamente no incluyen el servicio de SMS Premium entre las prestaciones a sus clientes (como Pepephone), o determinaron desactivarlo (como Simyo, desde el 26 de junio de 2015). Otros más importantes, como Movistar, han tomado medidas particulares para evitar asumir el riesgo económico de esos excesos ajenos (de las empresas propietarias de numeración que destinan a servicios de suscripción a través de SMS Premium). Así, a finales del año 2011, este operador de telefonía móvil, que es el que tiene un mayor número de clientes (el 51% de las líneas contratadas en España), puso cerco a la modalidad tarifaria de los SMS Premium que se significan en una contratación o suscripción (cobro por cada mensaje recibido), impidiendo la tramitación de cualquier alta en servicios de suscripción si la solicitud por parte de la empresa SMS Premium intermediaria no estuviera acompañada de una declaración firmada del usuario pidiendo expresamente el alta y una fotocopia de su DNI, que debe coincidir con el del titular de la línea,

tomando la adicional determinación de dar de baja a los clientes de Movistar que, suscritos a un servicio de alertas, no enviaran idéntica documentación antes del 15 de enero de 2012.

#### **1.4.2. Modalidades tarifarias de los STA prestados a través de Llamadas de Valor Añadido**

Asimismo, en los STA cuyo consumo se produce tras la realización de una llamada de valor añadido, debe hacerse una distinción, en cuanto al modo de facturación, entre aquellos que realizan una facturación por llamada realizada, independientemente de su duración (los que poseen un prefijo 905) y aquellos otros que facturan por minuto (prefijo 803, 806, 807).

En todo caso, en el caso de los STA prestados tras la realización de una llamada de valor añadido, el servicio sí se asocia obligatoriamente a una modalidad de facturación concreta y ello porque la ley establece los usos telefónicos de voz que pueden realizarse de cada prefijo telefónico.

Un ejemplo que sirve para destacar la importancia que tuvo la regulación de este aspecto (la exigencia de un uso específico para cada uno de los distintos prefijos de comunicación por voz), es que, cuando todavía no estaba controlado qué servicios podían prestarse a través de cada prefijo telefónico, uno de los servicios de más éxito en nuestro país, manifestado como un juego, se prestaba a través de numeración cuya facturación dependía de la duración de la comunicación (precio por minuto), lo que desembocaba en prácticas abusivas, exigiendo al espectador la permanencia en el teléfono si deseaba optar a dicho premio, obteniéndose así suculentos reportes económicos.

Se podría decir, por lo tanto, que esta práctica abusiva consistente en estirar todo lo posible la duración de la comunicación telefónica es, a las Llamadas de Valor Añadido, lo que los excesos en la prestación de los servicios de suscripción son a los SMS Premium, y en consecuencia el otro gran miedo de los usuarios en el uso de los STA.

### **1.5. Precio de los STA**

A la hora de explicar el negocio de los STA desde el punto de vista del precio de los servicios, debemos partir nuevamente por distinguir entre cada una de las dos vías de acceso a los mismos.

### 1.5.1. Precio de los SMS Premium

En el capítulo 15 del ya citado *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones* se incluye un apartado titulado “El precio de los SMS Premium”, cuya obsolescencia sirve para que conozcamos la realidad existente en cuanto a este aspecto hasta que el legislador ordenó el sector:

«Los operadores móviles han venido facturando a los usuarios finales para el acceso a servicios SMS Premium cantidades que pueden variar (...) Los operadores móviles no disponen de Price Cap (política de precios máximos fijados por la administración), por lo que son libres de cobrar a sus usuarios precios y tarifas más elevadas» (Muñoz *et al.*, 2006).

Esto dejó de ser así tras la publicación de la Orden Ministerial ITC/308/2008, en la cual se dictaron las instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de SMS Premium, estableciéndose, entre otras medidas, un precio máximo de 6 euros.

Dicho importe no resulta elevado si tenemos en cuenta, además de que ese es el importe máximo, que dicha Orden impide también la exigencia al usuario a que envíe dos o más mensajes para recibir un servicio, una práctica que resultó habitual hasta entonces <sup>2</sup>.

Dicha realidad quedó finalmente confirmada el 27 de julio de 2009, cuando se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Código de Conducta que regulaba los servicios SMS Premium y MMS Premium, si bien dicho texto fue ligeramente modificado en julio de 2010, aunque no en cuanto a este aspecto del precio. No obstante, en el presente año 2015 dicho Código de Conducta fue anulado por sentencia del Tribunal Supremo, que consideró que el acuerdo que lo

---

<sup>2</sup> FACUA denunció en numerosas ocasiones los abusos de tarificación de los servicios accesibles mediante SMS Premium. En la web de este organismo, FACUA.org, se incluyen estudios y noticias al respecto, como por ejemplo en “FACUA denuncia a 11 compañías de servicios de contenidos para móviles”, que explica que su sección Consumidores en Acción ha realizado un estudio sobre once compañías de descargas de contenidos para móviles, denunciándolas a todas. Se trata de un sector plagado de abusos que mueve miles de millones de euros cada año y cuya regulación sigue pendiente de que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio apruebe un código de conducta. El estudio pone de manifiesto que los precios son desproporcionados: enviar tres SMS y conectarse a Internet para descargarse una melodía cuesta hasta 6,38 euros, mientras que un juego con cinco mensajes llega a alcanzar los 9,86 euros. Y con servicios de suscripción, los usuarios pagan entre 13,92 y 21,58 euros mensuales por recibir los mensajes invitándoles a realizar descargas, a lo que hay que añadir las conexiones a Internet para hacerlo.

(Información extraída de <http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=3926>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).



aprobó fue adoptado por un órgano incompetente para hacerlo (Comisión de Supervisión de los STA).

La obsolescencia del libro *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones* resulta interesante si pretendemos conocer cuál era, en sus comienzos, la realidad del negocio de los SMS Premium en cuanto a este aspecto del precio, y ello, además, en comparación a otros países de nuestro entorno:

«De forma tácita se acordó el establecimiento de un coste máximo de 90 céntimos de euro por mensaje para no saturar el mercado en los primeros años de funcionamiento del negocio, y para no aumentar los índices de abonados que impagan la factura telefónica (...) En cualquier caso, las cantidades señaladas anteriormente son las tarifas más bajas que existen en Europa para SMS Premium: en España (...) 90 céntimos de euro para descargar un tono, en contraposición a los 2,5 euros (...) en Francia, o los 2,4 (...) en el Reino Unido» (Muñoz *et al.*, 2006).

Por el contrario, los precios de los distintos STA a través de SMS Premium están hoy claramente delimitados legalmente, estableciéndose además la utilización que debe realizarse de la numeración, en función de la modalidad de servicio de que se trate, así como la longitud del número:

Números que comiencen por	Longitud	Modalidad de servicio
25 27	5 cifras	a. Precio inferior o igual a 1,2 €
280 29	Reservado a expansión a 6 cifras	Los números que comiencen por 280 se utilizan para campañas de tipo benéfico o solidario
35 37	5 cifras	b. Precio entre 1,2 y 6 €
39	Reservado a expansión a 6 cifras	b. Precio entre 1,2 y 6 €

<b>795</b> <b>797</b>	6 cifras	c. Servicio de suscripción con precio por mensaje recibido inferior o igual a 1,2 €
<b>799</b>	Reservado a expansión a 7 cifras	c. Servicio de suscripción con precio por mensaje recibido inferior o igual a 1,2 €
<b>995</b> <b>997</b>	6 cifras	d. Servicios exclusivos para adultos de precio inferior o igual a 6 €
<b>999</b>	Reservado a expansión a 7 cifras	d. Servicios exclusivos para adultos de precio inferior o igual a 6 €

[FUENTE: Elaboración propia a partir del Código de Conducta que regulaba los servicios SMS Premium y MMS Premium]

### 1.5.2. Precio de las Llamadas de Valor Añadido

Por lo que respecta al coste de los STA ofrecidos con la realización por parte del usuario de una llamada de valor añadido, debemos hacer una primera distinción, atendiendo al hecho de si dicha llamada ha sido realizada a través de un teléfono de red fija o de red móvil, siendo menor el coste en el primer caso.

En todo caso, el coste de los STA a través de llamadas de valor añadido es mucho más fácilmente determinable por el prefijo de los mismos que en el caso de los SMS Premium, teniendo en cuenta que existe un exhaustivo desglose de la numeración, que es publicado periódicamente en el “Listado de atribuciones y adjudicaciones vigentes del Plan Nacional de numeración telefónica”, disponible en la web del Ministerio correspondiente, en [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es).

Por tanto, los precios de los distintos STA a través de Llamadas de Valor Añadido están claramente estructurados, en grupos muy diferenciados entre sí.

En primer lugar, los números telefónicos de tarificación especial, en cuya denominación se incluyen los números 900, 901 y 902. No obstante, de entre ellos, nos interesa únicamente el

prefijo 902, a través del que se canalizan, por ejemplo, las llamadas para asistir como público o las de espectadores aludidos, que tienen un precio similar a una llamada provincia.

En segundo lugar, hablaríamos de los STA a través de una llamada telefónica o de una conexión a internet, que se prestan a través de los prefijos 803, 806, 807, 907 y 905, y que son aquellos que, a través de una llamada telefónica o de una conexión a internet mediante un determinado prefijo, conllevan una retribución por la prestación de unos servicios de información o entretenimiento y, en consecuencia, repercuten a los usuarios un coste adicional aparte del coste de la propia llamada.

Como se indicaba, el prefijo telefónico permite identificar el tipo de servicio, ya que los usos posibles para cada uno de ellos están claramente delimitados legalmente. El 803 es para servicios de uso exclusivo para mayores de 18 años, y a través de él se prestan los servicios de cariz erótico o pornográfico). El 806 recoge los servicios de ocio y entretenimiento, como las actividades de diversión, pasatiempos, juegos de azar, concursos o sorteos, astrología o predicción del futuro. El 807 ofrece servicios profesionales o actividades empresariales. El 907 ofrece tanto servicios profesionales, de ocio y entretenimiento, como servicios clasificados para adultos, solamente a través de la transmisión de datos, es decir, por internet. El 905 se utiliza para la gestión de las llamadas masivas, es decir, para recibir un gran número de llamadas durante un determinado periodo de tiempo, lo que explica que legalmente se especifique que los concursos televisivos cuya función principal sea la participación de los espectadores han de ofrecerse de manera exclusiva bajo el código 905, por tratarse de servicios susceptibles de generar tráfico masivo.

La Ley también establece que no pueden utilizarse números con tarificación adicional para la prestación de servicios de atención al cliente o de posventa vinculados a la adquisición de un bien o la prestación de un servicio, acción que sin embargo algunas cadenas comerciales han desarrollado, ofreciendo productos que pueden ser adquiridos por el espectador de televisión a través de la realización de una llamada a un número de prefijo 807, como por ejemplo en programas de éxito de Telecinco como “Sálvame” o “Qué tiempo tan feliz”, que han ofrecido a través de esta modalidad de pago productos gratuitos, como collares, camisetas, pañuelos, etcétera, debiendo el espectador comunicarse al número indicado, de este prefijo, para depositar sus datos y ofrecer los datos del medio de pago con el que desea que, además, le cobren los gastos de envío del dicho producto “gratuito”.

Finalmente, en cuanto a la cuestión principal en este apartado, expresamos en primer lugar los precios de las llamadas a números de prefijos comenzados por 8. En cuanto a los 803, 806, 807, el coste depende de la cuarta cifra: el precio por minuto de las llamadas realizadas

desde el teléfono fijo o móvil oscila entre 0,35 euros o menos, en el tramo más barato, y 3,45 euros o más, en el tramo más caro (0 y 1 más barato / 8 y 9 más caro). Es decir, el servicio será más caro cuando más alto sea el dígito que sigue al prefijo, es decir, la cuarta cifra.

Si se llama por teléfono a estos números, antes de iniciarse la conexión al servicio de tarificación adicional se debe informar al usuario, mediante una locución, de: el precio máximo por minuto de cada llamada, tanto si la llamada se hace desde un teléfono fijo o desde un teléfono móvil; el tipo de servicio de tarificación adicional al que se va a acceder; la identidad del titular del número telefónico al que se llama. En todo caso el precio que se cobra por este tipo de servicios no se podrá aplicar hasta que el usuario sea informado mediante una locución, cuya duración será de 15 segundos, y transcurrido un período de 5 segundos desde el momento en que ésta finalice.

Respecto a los 905, también tiene importancia, para la definición del precio, la cuarta cifra, en torno a lo cual se establecen tres niveles de precios por llamada, que van desde 30 céntimos hasta 1,20 € por llamada desde las redes fijas y de 75 céntimos hasta 1,65 € por llamada desde las redes móviles (impuestos excluidos), siendo la tarificación por llamada, independientemente de su duración, prohibiéndose la facturación por tiempo.

En definitiva, se puede establecer una organización de los precios de los números 905 en función de la cuarta cifra marcada por el usuario (cifra A):

Cifra A	Modalidades del servicio	Precio máximo para el llamante
0	Reservado	
1	Entretenimiento, usos profesionales y televoto	0,30 € (redes fijas). 0,75 € (redes móviles).
2	Entretenimiento y usos profesionales	0,60 € (redes fijas). 1,05 € (redes móviles).
3	Reservado	

4	Entretenimiento y usos profesionales	1,20 € (redes fijas). 1,65 € (redes móviles).
5	Entretenimiento y usos profesionales	1,20 € (redes fijas). 1,65 € (redes móviles).
6	Reservado	
7	Televoto	0,60 € (redes fijas). 1,05 € (redes móviles).
8	Televoto	1,20 € (redes fijas). 1,65 € (redes móviles).
9	Reservado	

[FUENTE: Elaboración propia a partir del Listado de atribuciones y adjudicaciones vigentes del Plan Nacional de numeración telefónica]

## 1.6. Formas del negocio de los STA: Enumeración general de los servicios

Ha pasado más de una década desde que las televisiones de nuestro país convirtieron el teléfono móvil en un medio para la generación de ingresos adicionales y aumentar así los números de sus cuentas, realidad que provocó también una ampliación, para el usuario, de los fines del aparato, más allá de los habituales (la realización de llamadas y el envío de mensajes).

Con el comienzo del nuevo milenio comenzó también el desarrollo de un gran negocio consistente en la comercialización de un abanico cada vez más extenso de productos y servicios interactivos, de personalización o para su entretenimiento, hasta tal punto que elaborar una lista completa de todos ellos puede resultar un verdadero despropósito. En la actualidad, sin embargo, se trata de un mercado muy maduro y ciertamente agotado, reducido a una mínima expresión de lo que llegó a ser.

Seguidamente, describiremos los productos y servicios del negocio que han tenido una mejor recepción por parte de los espectadores de televisión, cuya clasificación más elemental, configurada en relación al efecto para el usuario de dicho consumo telefónico, se reduciría en las posibilidades:

- Los servicios de personalización.
- Los servicios de información y entretenimiento.
- Los servicios de participación o interactivos.

### 1.6.1. Los servicios de personalización

En nuestro país, el negocio de los STA encontró su primer producto exitoso en el universo de los servicios de contenidos, que permiten al usuario personalizar su terminal de telefonía móvil, ya sean contenidos de imagen o contenidos de sonido.

Es éste, además, uno de los terrenos que mayor avance experimentó a lo largo de los años, conforme los terminales móviles fueron mejorando sus prestaciones, siendo acontecimientos especialmente destacados en este sentido la aparición de terminales con la pantalla en color, el surgimiento de aparatos de telefonía móvil polifónicos o la expansión de móviles con funcionalidades multimedia, entre otros.

Así, en los contenidos de imagen se pasó de los logos en blanco y negro de ASCII a los logos en color, y después a las fotos, que fueron seguidas por las animaciones, apareciendo luego los videos.

En los contenidos de sonido, se pasó de los tonos a los politonos, después a los sonitonos, más tarde a los tonos reales, y finalmente a las canciones enteras (o full tracks)...



[Página de teletexto dedicada a la publicidad de los servicios de personalización musical politonos y tonos reales (Antena 3)]

Y cuando esos contenidos musicales dejaron de obtenerse a un elevado coste, mediante el envío de varios mensajes SMS Premium o la realización de Llamadas de Valor Añadido (porque la llegada de los teléfonos inteligentes o smartphones permitió el acceso a aquellos a través de la conexión a Internet posible en éstos, y sin un coste adicional al pago de la tarifa plana de Internet en el móvil al operador de telefonía móvil), las televisiones sacaron los “Ya voy” (comercializados en acuerdo con Movistar) o los “Tonos de espera” (en acuerdo con Vodafone y Orange), el no va más de la personalización musical del teléfono móvil, con una insuperable exposición de los gustos personales (musical), durante el tiempo que transcurre desde que finaliza el marcado telefónico de un número de teléfono móvil hasta que se produce el establecimiento de la comunicación telefónica. Ya no es el propietario de un teléfono móvil quien disfruta de la música con la que desea personalizar su aparato sino cada uno de los llamantes.

Este último STA de personalización musical (hoy, el único de dicha tipología) se ofrece en espacios musicales, como “El número 1” (Antena 3) o “La Voz” (Telecinco) y con otra diferencia fundamental, porque, como decíamos, el servicio se ofrece, en exclusividad, a los clientes de un determinado operador de telefonía.

¡Gratis si es tu primer Yavoy!

## Descárgate los tonos de la gala de La Voz

- Haz que tus amigos escuchen las canciones de los concursantes cuando te llamen
- Todos los temas que han superado las primeras audiciones a ciegas

29.09.12 | 01:09h.

A partir de ahora, los temas que canten los concursantes en el programa estarán disponibles para que puedas ponértelos de YAVOY. Así, cuando te llamen tus amigos, escucharán el tema que tú elijas hasta que cojas el teléfono. Cincuenta y seis artistas han emprendido el camino. Pero sólo uno cumplirá su sueño. Estos son los aspirantes que han superado las “Audiciones a ciegas” de la primera gala.

Mara Fernández canta 'I'm what I am'



Mara tiene 33 años y es de Santa Cruz de Tenerife. Se dedica profesionalmente a la música desde hace tiempo. Y es que, según asegura, “no podría vivir sin cantar”. La canaria actúa en un hotel de lujo en el sur de Tenerife y hace también colaboraciones con otros grupos musicales.

Si quieres que tus amigos escuchen la canción de Mara, envía un SMS con la palabra **T5MARA** al 2210

Promoción: Primer Yavoy GRATIS para nuevos usuarios. Resto de usuarios: 1,82€ IVA incl. Cuota mensual: 1,25 € IVA incl. SMS gratuito. **Sólo números Movistar**

[Web promocional del servicio de personalización “Ya voy” asociado al programa de Telecinco “La Voz”]





[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio de personalización “Ya voy” asociado al programa de Telecinco “La Voz”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) del servicio de personalización “Ya voy” asociada al programa de Telecinco “La Voz”]



[Spot publicitario del servicio de personalización “Ya voy” asociado al programa de Telecinco “La Voz”]



Consigue la canción que tu concursante favorito canta en la gala de El Número Uno  
Tus amigos la escucharán como tono de llamada

	Envía <b>W3GARSON</b> al 2210		Envía <b>W3JADEL</b> al 2210
	Envía <b>W3HERMI</b> al 2210		Envía <b>W3ROKO</b> al 2210
	Envía <b>W3PABLO</b> al 2210		

Precio: 1,5€ + IVA por descarga; 1, 03€ + IVA por cuota de mantenimiento.  
SOLO NÚMEROS MOVISTAR

[Banner web publicitario del servicio de personalización “Ya voy” asociado al programa de Antena 3 “El número 1”]

Este servicio se ha extendido también a los programas deportivos y, por lo tanto, no siendo el contenido de tipo musical.



[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio de personalización “Ya voy” en emisión deportiva de Telecinco]

Los contenidos audiovisuales supusieron la culminación de la evolución de ambas líneas de progreso, con los denominados videotonos y después los videoclips...

El éxito de todos estos productos es de sobra conocido, habiendo sido publicitados en el medio televisivo durante años a todas horas, tanto en los bloques de publicidad (en algunas franjas horarias, además, era habitual que se concatenaran varios anuncios publicitarios consecutivos, anunciando distintos servicios de esta índole) como también en los propios programas de televisión (fundamentalmente, en los de entretenimiento, en los que sus

presentadores interrumpían el contenido propio del espacio que se estuviera desarrollando, para anunciar estos servicios, y el plató se convertía en una especie de discoteca toda vez que los colaboradores del programa y los asistentes de público danzaban al ritmo de esos sonidos).

Posteriormente, tuvieron gran éxito los contenidos cuyo componente de personalización es, incluso, intrínseco al producto mismo, al ser descargados directamente con el nombre del usuario, lo que suponía un evidente paso más allá en la singularización del terminal móvil (logos, fotos y animaciones con el nombre del propietario del móvil, archivos de sonido que explicitan el nombre del autor de la descarga, o archivos audiovisuales que refieren el apodo del propietario del móvil). Por este motivo, muchos de ellos se comercializaron con denominaciones que incluían la categoría “nombre”: tononombres, videonombres...



*[Spot del servicio de personalización “Videonombre” en varias cadenas de televisión]*

También, en este segmento de los servicios de descargas para la personalización del móvil destacaron los contenidos temáticos: románticos (poemas), cómicos (tonomensajes, chistes, despertatonos...)...

### **1.6.2. Los servicios de información y entretenimiento**

Otra categoría distinta de STA se compondría por aquellos servicios que implican, más bien, información y/o entretenimiento. Entre ellos podemos destacar las alertas informativas, las alertas con imágenes y las videoalertas (además de los portales WAP con listados de noticias clasificadas por temáticas, territorios, etcétera), en lo relativo a la primera posibilidad, y los videos y los videojuegos asociados a la posibilidad de entretenimiento (y no necesariamente vinculados o basados en un programa de televisión). Dentro de esta posibilidad también hay que incluir la “televisión para móvil”.



[Spot de servicio de entretenimiento “Videos” de contenido erótico en varias cadenas]



[Spot de servicio de entretenimiento “Videojuego” en varias cadenas]



[Página de teletexto de Antena 3 dedicada a la publicidad del servicio de entretenimiento “Videojuego”]

### 1.6.3. Los servicios de participación o interactivos

En una estancia siguiente podemos situar todos aquellos productos y servicios que prefiguran interactividad, como la participación en sorteos y concursos (juegos de azar o habilidad telefónicos).



[Menciones publicitarias (con referencia directa) de sorteos/concursos asociados a programas de Telecinco (de arriba abajo y de izquierda a derecha: “Sálvame Diario”, “Sálvame Deluxe”, “Qué Tiempo tan Feliz”, “El Gran Debate”, “Informativos Telecinco 15 horas” e “Informativos Telecinco 21 horas”)]



[Mención publicitaria (con referencia directa) de sorteo/concurso asociado a programa de Antena 3 “La Ruleta de la suerte”]





[Mención publicitaria (con referencia directa) de sorteo/concurso asociado a programación de TVE]



[Spot de servicio de participación o interactivo “Sorteo / concurso” asociado a programa de Telecinco “Moto GP”]



[Spot de servicio de participación o interactivo “Sorteo / concurso” asociado a programa de Antena 3 “Fórmula 1”]



[Sección de la página web de la cadena Cuatro TV dedicada a la publicidad de sorteos/concursos]

Por otro lado, la intervención en un televoto (fórmula de interactividad típica en realities y programas musicales).



[Mención publicitaria (con referencia directa) de televoto asociado a programa de Telecinco “Operación Triunfo”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) de televoto asociado a programa de Antena 3 “Tu cara me suena”]

También, las votaciones de doble opción (SÍ / NO) o de multiopción (A, B...), típicas en debates y magazines.



[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio “votación de doble opción”, asociado al programa de Telecinco “El programa de Ana Rosa”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) del servicio “votación de doble opción”, asociado al programa de Telecinco “De buena ley”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) del servicio “votación de doble opción”, asociado al programa de Telecinco “Un Tiempo nuevo”]





[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio “votación de multiopción”, asociado al programa de Telecinco “Sálvame Diario”]

Otro servicio muy destacado durante muchos años en la televisión de nuestro país es el de los SMS Opinión y las Llamadas de Opinión.



[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio “SMS Opinión”, asociado al programa de Telecinco “El Gran Debate”]



[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio “SMS Opinión”, asociado al programa de Telecinco “Gran Hermano VIP: La casa en directo”]



También, las solicitudes (participación en casting, asistencia como público a programas de televisión o a grabaciones...).



[Faldones publicitarios (sin referencia directa) del servicio “Casting” asociados a programas de Telecinco (de arriba abajo y de izquierda a derecha: “Gran Hermano”, “Mujeres y Hombres y Viceversa” y “Cámbiame” (en “Sálvame Deluxe”))]



[Spot de servicio de participación o interactivo “Casting” asociado al programa de Telecinco “Las bodas de Sálvame”]



*[Mención publicitaria (con referencia directa) del servicio “Casting”, asociado al programa de Telecinco “Pasapalabra”]*



*[Mención publicitaria (con referencia directa) del servicio “Casting”, asociado al programa de Antena 3 “La ruleta de la suerte”]*



*[Rolling (sin referencia directa) del servicio “Casting”, asociado al programa de Telecinco “Hay una cosa que te quiero decir”]*





[Faldones publicitarios (sin referencia directa) del servicio “Casting” asociados a secciones de programas de Telecinco (de izquierda a derecha: “Bartender” en “Hable con ellas” y “Las Meriendas de Sálvame” en “Sálvame Diario”)]

Por otro lado, los teléfonos de aludidos.



[Spot de servicio de participación o interactivo “Teléfono de aludidos” de la sección “Sálvame investigación”, asociado al programa de Telecinco “Sálvame Diario”]



[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio de participación o interactivo “Teléfono de aludidos” de la sección “La defensora de la audiencia” asociada al programa de Telecinco “Sálvame Diario”]

Por último, los programas de interactividad telefónica (*Call TV*, *Chat TV*, Tarot - Videncia TV, Líneas de Contacto, Teléfonos de reservas o compras), espacios dedicados por entero a ofrecer servicios adquiribles mediante usos telefónicos.



[Imagen de programa de TV “Call TV” vía 905 (Atresmedia)]



[Imagen de programa de TV “Call TV” vía SMS (Atresmedia)]





[Imagen de servicio de participación o interactivo de programa de TV “Tarot - Videncia TV” vía 905 (Mediaset)]



[Imagen de servicio participativo o interactivo de programa de TV “Tarot - Videncia TV” vía 806 (Mediaset)]



[Spot de servicio de participación o interactivo “Líneas de contacto” (diversas cadenas)]



[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio participativo o interactivo “Líneas de contacto” asociado al programa de Antena 3 “Me gustas”]



[Spot de servicio de participación o interactivo “Tarot - Videncia TV” asociado al programa de Telecinco “El horóscopo de Esperanza Gracia”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) de servicio participativo o interactivo “Tarot - Videncia TV” del programa de Telecinco “El horóscopo de Esperanza Gracia”]



[Página del teletexto de Telecinco dedicada a la publicidad del servicio participativo o interactivo “Líneas de contacto” “Club Yo soy Bea” (Telecinco)]



[Página del teletexto de Telecinco dedicada a la publicidad del servicio participativo o interactivo “Líneas de contacto” “Buscamigos”]

En torno a este concepto de interactividad las cadenas de televisión han llegado a poner en marcha las más grandes acciones, implicando a varios programas y a las principales caras conocidas de ellas.

“Rico Al Instante” (programa de Antena 3 emitido de 2009 a 2011) es una de las acciones publicitarias más interesantes del negocio de los STA de la televisión de nuestro país. Se trató de un espacio que fue publicitado en todos los programas de la cadena, así como en los bloques de publicidad de todas las franjas horarias. Se trata de un *Call TV* “a lo grande” (por tanto, se trata, esencialmente, de un programa dedicado por entero a la recaudación por usos telefónicos, pero emitido en horario de máxima audiencia, y que salpica los demás espacios de la cadena, y los bloques publicitarios).

En la Sesión Inaugural del VII Foro Audiovisual organizado por el Instituto de Empresa en Madrid en mayo de 2009, el entonces Director de Nuevos Negocios de la cadena de la

competencia (Telecinco), Jose María Bautista, se refirió sin embargo a *Rico al Instante* como una de las grandes campañas de interactividad con fin recaudatorio para saquear el bolsillo del consumidor.

La opinión de Javier Bahillo, Director General de Grupo IMC, en su ponencia para este mismo encuentro profesional, titulada “Caso Práctico: A toda velocidad. Desarrollo de un Servicio Interactivo para Televisión” también describía la grandiosidad del formato de Rico al Instante, pero también valora con gran dureza la dicha actuación, al tratarse de un proyecto que envió más de cuarenta millones de pushes (SMS publicitarios para incentivar la participación de los usuarios que en algún momento han participado en la promoción) durante el tiempo que duró toda la campaña publicitaria sobre la que se basaba aquel, lo que fue valorado como una acción totalmente destructora del mercado, al agotar al usuario de este STA. Así, explicaba que en su empresa recibieron más de quince mensajes en números de teléfono que enviaron tan sólo un SMS Premium a dicho proyecto de la competencia, considerando que a un espectador de televisión que envía un SMS Premium esporádicamente no se le puede bombardear con tan cantidad de mensajes publicitarios consecuentes a su participación, porque con ello se consigue que dicha persona cree que se le está molestando. De hecho, Bahillo terminó por atribuir el descenso del consumo en servicios telefónicos de tarificación adicional desde ese mismo año a realizaciones como ésta, por producir una gran saturación.

El espacio de interactividad telefónica más exitoso (el *Call TV*), que hemos descrito, tuvo precedentes y sucedáneos. Por un lado, antes de su emisión regular, se ofrecieron algunos espacios similares, basados esencialmente en reclamar la participación de los espectadores de televisión, pero acompañados de otro juego paralelo para los participantes en plató. El más directo precedente en España del formato *Call TV*, que apareció primero en televisiones locales y autonómicas, para en 2005 trasladarse a las cadenas nacionales, fue un programa emitido en 2003 en Antena 3, al mediodía, denominado “Llama y gana”.



[Imagen del programa de Antena 3 “Llama y Gana”]



Igualmente, como remedio al desgaste de los *Call TV* se empezaron a emitir programas alternativos o sucedáneos.

Una modalidad similar a dichos *Call TV* fueron los programas de subastas. Nicolás Gruber, Director Comercial de Antena 3 Multimedia, habló en su ponencia para el VII Foro Audiovisual (titulada “Formatos 360°”) del Instituto de Empresa en Madrid (IE Business School) del proceso de cambio que se estaba produciendo ya por entonces en la franja de emisión de madrugada, buscándose nuevas alternativas.

Ciertamente, el año en que se celebró dicha reunión de profesionales, 2009, fue el año en que las televisiones de nuestro país hicieron hueco en sus programaciones a esta suerte de “spin off” de los *Call TV*.

La primera fue la televisión temática de concesión TDT Veo TV (de EL MUNDO), a comienzos de 2009 y de la mano de la empresa Pujalista. Sin embargo, el 11 de marzo de 2009, el experimento llegó a la televisión generalista nacional a la que pertenece el citado ponente, Antena 3, bajo el nombre “Zona Puja” y con el lema “Puja por tus sueños...”.



[Banner web publicitario del programa de Antena 3 “Zona Puja”]

Telecinco también emitió un programa de televisión basado en esta modalidad de participación: “PujaYa”.

El ganador del producto subastado era la última persona en enviar un SMS Premium antes de que se agotara el tiempo de la subasta, sin que otro usuario efectuara otra apuesta posterior, incrementando tanto el precio del producto como el tiempo de la subasta.

Una modalidad diferente de estos programas de televisión de subastas fue la de la subasta inversa, que solamente desarrolló Telecinco, bajo el nombre “El Revientaprecios”, y que sufrió una transformación, pasando de ser un programa propio emitido en la mañana de los sábados a una sección dentro del programa “Sálvame Diario”.

**llama al 905 455 696** promoción semanal al **25696**

**¿Cómo funciona?**

1. Elige tu artículo.
2. **¡Envía PRODUCTO + TU OFERTA!** (en contratos al 5696. Por ej.: LUCHA 33.2 al 5696)
3. **¡Si lo prefieres!** llama al 905 455 697
4. La oferta más baja, que no será superior a la tuya al revientar.

**Así de fácil es ganar!**

**¿Qué es El Revientaprecios?**

El Revientaprecios es una nueva y original forma para afrontar la vida.

¿Te imaginas pagar un chucero inoxidable acompañado por la pareja sólo por 5 euros?

¿Que te parezca comprar un coche ultra moderno por menos de 10 euros?

Puede parecer una locura, pero en "El Revientaprecios" toda esta y mucha más se puede.

Porque en "Revientaprecios" cada semana hay una oferta de compra y en "El Revientaprecios" estamos dispuestos a echar una mano a todos el tiempo.

**El Relojero**

Aquí te mostramos los autos que quedan libres para que puedas realizar mejores puja.

**Pujsa Libres**

Rango: 0 200 400 600 800 1000 1200 1400 1600 1800 2000 2200 2400

**Código de colores**

Menos pujsa libres. Más pujsa libres.

Coste fijo, 1,29€ IVA inc. red fijo, 1,81€ IVA inc. red móvil. Coste SMS 1,29€ IVA inc. Mayores de 18 años. Para más info: www.telecinco.es. Servicio prestado por JetMultimedia

[Página web del programa de Telecinco “El revientaprecios”]

Con la entrada en vigor de la Ley del Juego, los *Call TV* fueron sustituidos por el Casino TV y el Bingo TV (programas de televisión que ofrecen la posibilidad de jugar a la ruleta francesa y al bingo). Antena 3 los desarrolló bajo el nombre de “Gaming Casino” y “Canal Bingo” y Telecinco solamente emitió programas de televisión basados en el primero de los dos dichos juegos de azar, bajo los nombres de “Premier Casino” y “Premier VIP”.

Lo interesante es que, a pesar de que uno de los reclamos publicitarios reiterados en dichos programas es la no necesidad de hacer llamadas de teléfono (como más perfecta explicación de la pérdida de credibilidad de los *Call TV*), sino que los ingresos se obtenían mediante pagos con tarjeta o transferencia bancaria a través de la página web, estos programas llegaron a introducir secciones que posibilitaban la participación en estos casinos televisivos mediante el uso de tarificación adicional.

Telecinco, a través de su operador de juego Premier Megaplex, desarrolló esta nueva fórmula recaudatoria, sustitutiva de los *Call TV*, desde el 17 de septiembre de 2012, con un programa de madrugada denominado “Premier Casino”. Esta nueva fórmula combinatoria de la

televisión e Internet y que dice abandonar el teléfono como medio para producir dinero, ofreció esa posibilidad de participación telefónica de forma adicional en diciembre de 2012, tres meses después.



[Página web del programa de Telecinco “Premier Casino”]



[Imagen del programa de Telecinco “Premier Casino”]

El programa de Casino TV de Antena 3 tardó casi un año después del estreno del programa en junio de 2012 en desarrollar acciones promovedoras del uso del teléfono como fórmula de recaudación adicional a los ingresos a través de su web, denominada “La llamada Ganing”<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> En la página web de la red social del programa de televisión ([www.ganingmania.es](http://www.ganingmania.es)), se publicitaba, en la noticia “Sorpresa, sorpresa... en Ganing!” la nueva opción de participación telefónica para los espectadores del programa, incluida en abril de 2013: “Ganing va un paso más allá y ofrecerá la posibilidad a todos los espectadores, tengan o no acceso a internet, la opción de participar en nuestro programa por teléfono y en directo con nuestros



[Banner web publicitario de la sección “La llamada Ganing”, del programa de Antena 3 “Ganing Casino”]

#### 1.6.4. Otras comercializaciones con usos telefónicos de tarificación adicional

En los últimos años, con el bajón de ingresos por STA, la televisión ha llevado a cabo numerosas comercializaciones de productos y servicios en los se requiere al espectador de televisión (cliente) la realización de un uso telefónico de tarificación adicional, como paso necesario para completar la adquisición de dicho producto y servicio principal. Sin embargo, ese uso telefónico era un gasto subsidiario.

##### ***Facebook Credits***

Una de las contadas ocasiones en que la televisión ha logrado monetizar de forma directa la creciente relevancia de las redes sociales se produjo cuando Telecinco alcanzó un acuerdo con Facebook, para que sus espectadores pudieran usar el sistema de créditos de la plataforma (su moneda virtual, los “Facebook Credits”) para acceder a productos y servicios relacionados con los programas de la cadena.

Tras este acuerdo, Telecinco ofreció esta posibilidad para el servicio del televoto, en los reality shows. Para ello, los fans de las páginas oficiales en dicha red social dedicados a algunos de los programas de televisión podían utilizar los “Facebook credits” para acceder a tales productos y servicios relacionados con dichos programas, algo que podían adquirir a través de varias vías de pago (incluyéndose, además de la opción de pago mediante tarjeta de crédito y Paypal, la del pago mediante el teléfono móvil).

---

presentadores (...) Tanto si tenéis cuenta o no en Ganing.es, podréis jugar cada noche con nosotros. No te pierdas el programa (...) y entérate como jugar de otra forma en el primer programa de ruleta en televisión en España. ¡Puedes ser el primero en entrar en directo!”.

(Información extraída de <http://www.ganingmania.es/sorpresa-sorpresa-en-ganing>, fecha de consulta 1 de mayo de 2013).



## “Reservas” telefónicas de productos “gratuitos”

Un perfeccionamiento de la clásica actividad recaudadora de la teletienda (basada en el ofrecimiento -ya sea en espacios televisivos propios emitidos de madrugada, o como spot publicitario en los bloques publicitarios de las distintas franjas horarias, o como telepromoción dentro de los propios programas de televisión- de productos y servicios adquiribles mediante la realización de una llamada telefónica a un número de teléfono 902, y tras el abono de su precio a través de un sistema de pago tradicional, como el pago mediante tarjeta bancaria o contra reembolso), que se ha producido más recientemente, consiste en dar publicidad a un producto o servicio que se dice que es exclusivo y “gratuito”.

Así, dichos productos o servicios se plantean como reservables (y no como comprables), pero es necesaria la llamada a un número de teléfono altamente tarifado (de prefijo 807) y el pago de una cantidad económica adicional, mediante tarjeta de crédito, en concepto de gastos de envío de dicho producto o servicio.



[Imagen de telepromoción tradicional en el programa de Telecinco “Sálvame Diario”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) de los productos de “Reserva gratuita” del programa de Telecinco “Sálvame Diario”]

Portada Participa Lady España Noticias Vídeos Fotos El blog

Y ADEMÁS: > Jorge Javier Belén Esteban Defensora Broncas Coqueteos

¿Te vas a quedar sin él?

## Sálvame te regala... ¡El collar de Sálvame!

08.06.11 | 23:05h. TELECINCO.ES |

Lydia Lozano los lleva y ya ha repartido algunos en 'Sálvame'. Ahora, el programa te regala este fantástico collar, para conseguirlo sólo tienes que hacer tu reserva llamando al 807402402.



Sálvame premia tu fidelidad y te regala uno de sus maravillosos collares. Para que estés a la última y para que puedas lucir el escote más chic de este verano. ¿Quieres ser la envidia de todas tus amigas y vecinas y estar a la última? Pues consigue ya tu collar, no te quedes sin él!

¿Cómo hacerte con tu collar?

Haz tu reserva en el 807402402 (\*) y escucharás una locución en la que te iremos pidiendo tus datos para que un mensajero pueda llevarte el collar cómodamente a tu casa o a la dirección que nos indique. Tan sólo tendrás que pagar los gastos de envío.

(\*) Servicio prestado TM MARKETING PROMOCIONAL S.L. Apdo. de Correos 14953 - 28080 Madrid. El coste máximo de esta llamada es de 1.18 euros/minuto desde red fija y 1.54 euros/minuto desde red móvil, impuestos incluidos.  
Costes de Envío: 9.90 euros impuestos incluidos.  
Existencias limitadas a 100.000 unidades.

[Sección de la página web del programa de Telecinco “Sálvame Diario” ([telecinco.es/salvame](http://telecinco.es/salvame)) dedicada a la publicidad de los productos de “Reserva gratuita”]

## Descuentos en compras

Telecinco llegó a un acuerdo con la cadena de hipermercados Carrefour, consistente en que la cadena anunciaba, mediante telepromociones y publrreportajes, la posibilidad de adquirir productos de venta exclusiva en Carrefour a un coste inferior al habitual, para aquellos clientes que utilizaran el móvil (tanto por vía SMS Premium como por vía Llamada de Valor Añadido en este caso) para conseguir un MOVICUPÓN, un código BIDI (un código bidimensional formado por cuadrados blancos y negros que contienen información codificada) que debían presentar en el punto de venta para comprar el producto a dicho precio rebajado, previa comprobación de la validez de dicho código en unas máquinas dispuestas a tal efecto.



[Página web del servicio de Telecinco y Carrefour MOVICUPON]

## Peñas de loterías

En octubre de 2010, Telecinco comenzó la promoción de una Peña para el sorteo Euromillones, con el nombre “El territorio del 5”. A través de promociones durante todo el día y un espacio propio emitido las madrugadas de lunes a viernes, de cinco minutos de duración, tras la emisión del *Call TV*, la cadena informaba sobre cómo formar parte de esa peña: había que llamar a un número de tarificación adicional, y también pagar una suscripción mensual mediante domiciliación bancaria. El espectador cliente también podía suscribirse a través de la página web, <http://www.territoriodel5.com/WebT5/Web/inicio.aspx>, pero el servicio de atención al cliente también se producía a través de numeraciones con coste.



[Página web de la peña de loterías Telecinco “El territorio del 5”]

Antena 3 hizo lo propio, de cara al sorteo de Lotería de Navidad de dicho año, publicitando en su canal el portal web <http://www.peñaloteriasdelatele.com>



[Página web de la peña de loterías de Antena 3 “Peña Loterías de la Tele”]



### 1.6.5. Servicios benéficos

A esta larga lista de servicios telefónicos de interactividad solamente podemos añadir uno cuya disposición al espectador no genera lucro para la televisión: los servicios benéficos o donativos, que tienen reservado un prefijo telefónico específico en la vía de acceso de los SMS Premium (28xxx).

Ahora bien, aunque según ese carácter sólo es posible enumerar dos posibilidades de STA (lucrativos y no lucrativos), no hay ni mucho menos proporcionalidad entre una y otra opción, sino que la aparición de estas acciones que no reportan beneficios a la televisión aparecen en pantalla con carácter muy ocasional.



*[Menciones publicitarias (con referencia directa) del servicio participativo o interactivo “Donativos” en el programa de Telecinco “Sálvame Diario”]*

### 1.6.6. Comercializaciones de contenidos Premium en otros dispositivos, accesibles con usos telefónicos de tarificación adicional

En un estadio siguiente sería preciso incluir todos aquellos STA promovidos por las televisiones que, aunque adquiribles igualmente mediante el previo envío de un SMS Premium y/o con la realización de una Llamada de Valor Añadido, están vinculados al uso de un segundo dispositivo con conexión a Internet, distinto a un teléfono móvil tradicional, como por ejemplo un ordenador o un Smartphone y, a veces, vinculados al uso de un concreto dispositivo o marca de telefonía móvil inteligente.

Asistiendo a una suerte de “eterno retorno” como el teorizado por Friedrich Nietzsche, al igual que ocurrió en los momentos iniciales del negocio telefónico analizado, cuando un determinado servicio de interactividad sólo era adquirible por los usuarios de un determinado operador de telefonía, o cuando un determinado contenido estaba disponible únicamente para los propietarios de teléfonos móviles de una determinada marca (debiendo destacarse, como conocido ejemplo en este sentido, el momento en que aparecieron los terminales polifónicos,

porque la gran mayoría de personas sólo podían acceder a los retrasados tonos y sólo una minoría de usuarios tenían la posibilidad de “disfrutar” de los más interesantes politonos, obligando con ello a una producción de contenidos múltiple, de versiones de un mismo producto para cada uno de los terminales), poco después de que comenzara a extenderse la venta de teléfonos móviles inteligentes, o Smartphones, las televisiones comerciales diseñaron APPs<sup>4</sup> (aplicaciones para móvil) relacionadas con el canal de televisión o con los distintos programas televisivos concretos del mismo, creando distintas versiones de la misma, para que pudieran ser descargadas en la tienda de aplicaciones de cada una de las marcas (App Store en Apple, Google Play en Android, App World en Blackberry, o Market Place en Windows...) de manera gratuita.

Lo que interesa particularmente de esta nueva realidad comercial, asociada a estos terminales avanzados, es que, independientemente de su carácter gratuito, en ellas se ofrecen determinados contenidos o servicios exclusivos, adquiribles mediante un uso telefónico de tarificación adicional, simplificando todavía más el ya simplísimo acto necesario que provoca el consumo.

Así, el televoto es una posibilidad en las APPs de realities shows, sin necesidad de teclear el comando anunciado en televisión para votar por un determinado concursante, sino que el servicio puede ser adquirido en un máximo de dos “clicks”, con los que la aplicación conecta con el servicio de mensajería o de llamadas del teléfono, y confirma la solicitud del servicio.

---

<sup>4</sup> El proveedor de contenidos, y actual operador de juego, World Premium (cuyas marcas comerciales han sido: World Premium Rates, World Premium Gaming y Servicios Telefónicos de Audiotex) publicó en su web ([www.wpr.es](http://www.wpr.es)), con fecha 18 de octubre de 2011, la noticia “Aplicaciones Smartphone”, donde cuenta las razones de este desarrollo: “En un momento en el que España ya cuenta con más de 13 millones de usuarios de smartphones, y ocupa el noveno puesto mundial en descargas de aplicaciones móviles, WPR ha entrado en mercado del desarrollo de aplicaciones para estos dispositivos. WPR ha desarrollado recientemente diferentes aplicaciones para smartphones entre las que destacan las ofrecidas por la cadena TELECINCO para realty como Supervivientes, Acorralados y Gran Hermano en la que se ofrece a los espectadores nuevas líneas de participación para que puedan votar”. Allí mismo explicita el anglicismo o denominación original de este nuevo negocio: “WPR se posiciona de forma destacable en un mercado donde las llamadas In-App Purchases (aplicaciones que se distribuyen de manera gratuita pero que se monetizan ofreciendo contenido de pago dentro de la misma) son un aspecto muy relevante de los ingresos por telefonía móvil”

(Información extraída de [www.wpr.es/noticias](http://www.wpr.es/noticias), fecha de consulta 1 de enero de 2012).



*[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio participativo o interactivo “Televoto” asociado al programa de Telecinco “GH VIP”, mediante STA]*



*[Faldón publicitario (sin referencia directa) del servicio participativo o interactivo “Televoto” asociado al programa de Telecinco “GH VIP”, mediante STA a través de la APP de GH VIP]*

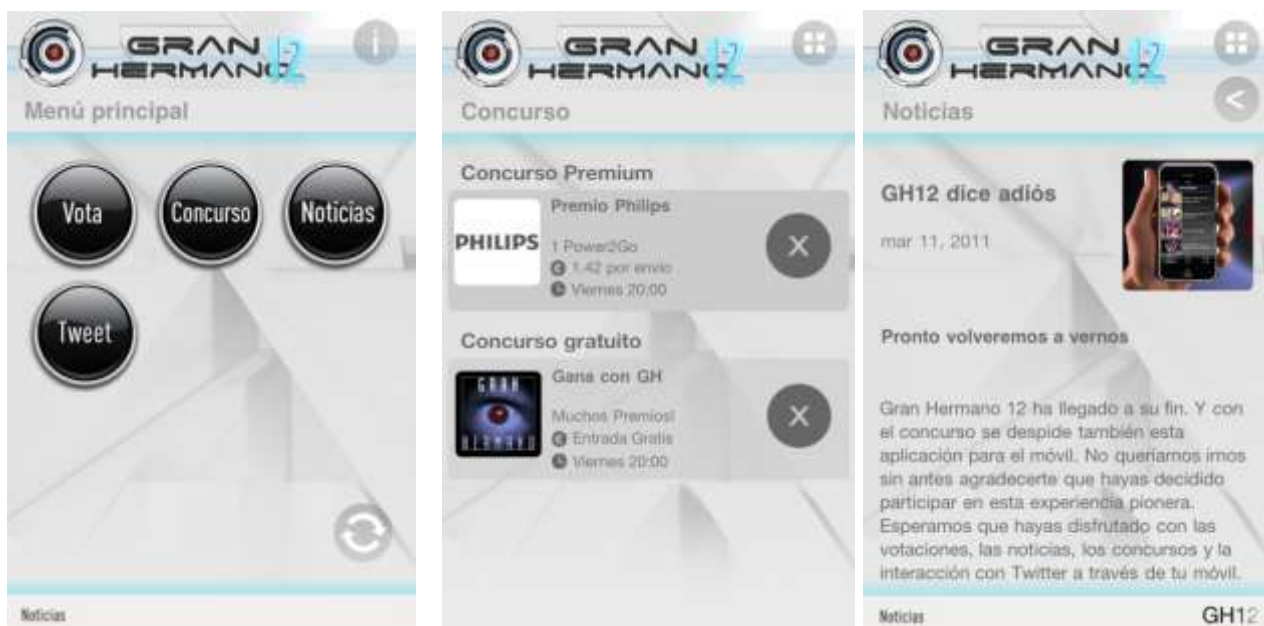
Este nuevo desempeño es adaptativo a una nueva realidad: la televisión ha adecuado su estrategia relativa al negocio telefónico de los STA a la nueva realidad de la telefonía móvil (de predominio de teléfonos inteligentes que permiten el acceso a Internet desde el móvil).

De ello ya hablaba, en clave prospectiva, Spieker en “How SMS accelerates the interactive TV”, trabajo realizado en el año 2002:

*«Looking at the emerge of Java enabled mobile phones, handling downloadable applications and recalling the step towards 2,5 and 3G networks, there could be a killer application out there» (Spieker, 2002).*

Efectivamente, el hecho de que la aplicación se descargue gratuitamente, pero su uso sea parcialmente con coste, aproxima la posibilidad de un uso oneroso para la televisión.

En las siguientes imágenes observamos el menú principal de la primera aplicación diseñada en nuestro país con estas características, así como la visualización de una sección de contenido con coste (Concurso) y también de una sección cuyo contenido es gratuito (Noticias):



[Imágenes de la Aplicación del programa de Telecinco “Gran Hermano 12”]



[Mención publicitaria (con referencia directa) de la APP de Gran Hermano 12 + 1 en el programa de Telecinco “Gran Hermano 12 + 1”]

En la siguiente imagen visualizamos el menú de la segunda aplicación diseñada por WPR, sobre el programa de Telecinco “Supervivientes 2011”.



La división de contenidos de esta aplicación, en lo concerniente al negocio telefónico, en este caso sería: secciones gratuitas (Biografía y Noticias) y secciones con coste (Condiciones de uso y Votar):

En las siguientes imágenes vemos la visualización de los contenidos con coste de la misma:



[Imágenes de las secciones con coste de la Aplicación del programa de Telecinco “Supervivientes 2011”]



Aída Nizar	>	Jacobo: "Ya no tengo fuerzas ni para discuti	Noticia
Carolina Córdoba	>	La organización de 'Supervivientes' podría t	Noticia
Diego Durán	>	Toni Genil y Sonia Monroy se 'independizan'	Noticia
Emma Díaz	>	La prueba del barro	Fotogaleria
Jacobo Ostos	>	Jessica Bueno: "Vamos a nominar a Toni G	Noticia
Jessica Bueno	>	Aída: "Para mí Xexu no existe"	Noticia
Jeyko Vigil	>	Toni Genil: "Mi trampa consiste en formar to	Noticia
José Manuel Montalvo	>	Los 'escotazos' de la isla	Fotogaleria
Kiko Rivera	>	Aída hace campaña contra Xexu: "Si entram	Noticia
		Algo ha surgido entre Carolina y José	
Inicio	Condiciones de uso	Votar	Biografía
Inicio	Condiciones de uso	Votar	Biografía
			Noticias

[Imágenes de las secciones con coste de la Aplicación del programa de Telecinco “Supervivientes 2011”]

En las siguientes imágenes visualizamos la sección con coste de la tercera aplicación “App-in purchase” relacionada con un programa de televisión, el reality show de Telecinco “Acorralados”, emitido en 2011, cuyo servicio ofrecido es idéntico al ofrecido en las anteriores (Televoto) y con un aspecto totalmente similar





[Imágenes de las secciones con coste de la Aplicación del programa de Telecinco “Acorralados”]

Las posteriores aplicaciones móviles de esta tipología fueron desarrolladas por el proveedor de STA Eurostar (prestadores del servicio Alterna Project Marketing, Eurostar Mediagroup y Eurojuego Star). Por ejemplo, la relacionada con el programa de Telecinco “La Voz”.



[Imágenes de las secciones con coste de la Aplicación del programa de Telecinco “La Voz”]

Una vez contemplada la disposición, por parte de la televisión, de STA a través de aplicaciones móviles descargables en Smartphones, debemos centrar ahora el análisis en los contenidos premium ofrecidos por ella para su consumo en PC y tabletas de forma más fundamental (sin excluirse, no obstante, el dispositivo inteligente ya analizado), un asunto

enmarcado en el visionado multidispositivo que caracteriza la manera actual de ver televisión, lo que conlleva que las televisiones hayan comprendido la necesidad de servir sus contenidos, a fin de incrementar su audiencia global, tanto en el momento de su emisión en el canal de televisión como en cualquier otro momento elegido por el usuario, tanto a través de su página web como a través de una aplicación específica para móvil o tablets, satisfaciendo así tanto a los usuarios para quienes el ordenador es la principal pantalla como para aquellos otros para los que el móvil es el dispositivo más utilizado.

Sin embargo, lo que es de mayor interés es que esta situación se aprovecha por la televisión para explotar ciertos contenidos especiales, que conllevan una recaudación vía SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido para los usuarios de estos otros dispositivos. Dichos contenidos tienen de especial su carácter exclusivo o inédito (destacan los episodios no emitidos en televisión de sus series de ficción, secuencias de películas producidas por la cadena de próximo estreno en cines, etcétera)

El acceso a estos contenidos premium tiene un precio, para cuyo pago se ofrece al interesado la opción del uso telefónico de tarificación adicional, ya sea enviando un mensaje de texto sobretarificado, un SMS Premium, o efectuando una llamada de Valor Añadido, e inmediatamente se le facilitará la contraseña (o password) para acceder al mismo.



The screenshot shows the mitele.es website interface. At the top, there are logos for 'mitel' and 'MEDIASET.es'. Below, a featured content item 'La escritora desinhibida' is shown with a synopsis. A payment section offers five methods: 'Pago con teléfono' (1,42€ / 1,95€), 'Pago con SMS' (1,42€), 'Pago con tarjeta' (1,19€), 'Pago con Paypal' (1,19€), and 'Pago con operador' (1,19€). All prices include IVA. Below the payment options, there is a note 'Contenido sólo disponible en territorio español', a registration prompt '¿Todavía no estás registrado? Descubre las ventajas:', a list of four benefits, a 'Regístrate aquí' link, a link to 'Condiciones particulares de pago', and a prompt '¿Tienes un Código Promocional?'.

**mitel**

**MEDIASET.es**

**La escritora desinhibida**  
**Fragiles - Temporada 1 Capítulo 4**  
 Julia es una escritora de éxito que lleva una vida desahogada. Pablo descubrirá que tras esa tendencia al exceso quizás se oculta algo más grave. Pronto acumulará el valor suficiente para pedirle a Julia una cita. Quiéreme hasta descubrir su modo ante la primera cita romántica de su hija.

Pago con teléfono	Pago con SMS	Pago con tarjeta	Pago con Paypal	Pago con operador
 Pago con teléfono Móvil <b>1,42€ / 1,95€</b> IVA incluido <a href="#">Más información »</a> <a href="#">Pagar</a>	 Pago con SMS <b>1,42€</b> IVA incluido <a href="#">Más información »</a> <a href="#">Pagar</a>	 Pago con tarjeta <b>1,19€</b> IVA incluido <a href="#">Más información »</a> <a href="#">Pagar</a>	 Pago con Paypal <b>1,19€</b> IVA incluido <a href="#">Más información »</a> <a href="#">Pagar</a>	 Pago con operador <b>1,19€</b> IVA incluido <a href="#">Más información »</a> <a href="#">Pagar</a>

**Contenido sólo disponible en territorio español**

**¿Todavía no estás registrado?** Descubre las ventajas:

1. Disfruta del contenido desde cualquier dispositivo
2. Todos los métodos de pago para comprar contenidos de forma rápida y segura
3. Cuando quieras y donde quieras
4. Todas las ventajas de pertenecer a la comunidad **mitel.es**

[Regístrate aquí](#)

[Condiciones particulares de pago](#)

**¿Tienes un Código Promocional?**



[Imagen de la página web Mitele.es, con la información de los medios de pago]

El “Salón Premium de A3” fue la denominación del más primigenio servicio ofreciendo vía web contenidos premium, desarrollado por Antena 3.

Esta opción con repercusión de monetización también se ha desarrollado especialmente para las aplicaciones móviles, pero no asociadas a programas concretos, sino calificadas como una suerte de “videoclub” de los contenidos de toda la cadena (Mi Tele, en el caso de Telecinco).



[Imagen de la App Mitele, con la información de los medios de pago]

### 1.6.7. Clasificaciones de las formas de otros autores

Un elemento común a la gran mayoría de los trabajos analizados es la presencia en ellos de una taxonomía de los servicios que integran el negocio telefónico de los STA. Ahora bien, dependiendo del punto de vista particular de cada uno de esos trabajos, así como de la amplitud del objeto de estudio concreto, las clasificaciones varían, y ninguna exposición al respecto de este extremo es igual a las demás. Pero todas incluyen algún elemento diferente, no visto en ninguna de las anteriores, lo que evidencia el gran interés de analizar lo más destacado de cada una de estas clasificaciones de otros autores.

Esta opción aparece como más conveniente si apreciamos que en ella reside una posibilidad de detectar elementos comunes, que podrían revelar características esenciales del análisis de las cuestiones principales de esta investigación.

Uno de los aspectos más llamativos de este análisis de las clasificaciones de los servicios del negocio telefónico elaboradas por otros autores es la mayor dedicación de ellos a describir los servicios del negocio telefónico cuya solicitud se efectúa por medio del envío de SMS Premium. Esto es en parte razonable, por el predominio de estudios relacionados solamente con esta vía de acceso (lo que viene a reconocer una magnificación del negocio telefónico que examinamos a partir de la incorporación de dichos servicios de mensajería). Sin embargo, también ocurre, extrañamente, que algunos autores efectúan una enumeración de los servicios de mensajería pese a analizar, de manera general, los STA. Pero por supuesto también hay autores que clasifican los servicios telefónicos previa separación o división de los mismos, en correspondencia con la existencia de estas dos vías de acceso.

Maite Ribés Alegría, en su trabajo doctoral “Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia”, efectúa una primera clasificación de los servicios del negocio telefónico referida a los servicios de mensajería, muy relacionada, lógicamente, al concepto de “interactividad”, prioritario en su investigación.

De hecho, ello ocurre en el apartado titulado “Tipos de participación a través de los SMS”, del epígrafe “La interactividad a partir de los mensajes cortos”. Allí, Ribés Alegría identifica cuatro tipos de servicios telefónicos adquiribles mediante el envío de SMS Premium, mencionando además algunos de los más remotos ejemplos del negocio telefónico de los servicios de SMS Premium en nuestro país. Tiene en cuenta tres servicios que hemos descrito como participativos y, en un cuarto término, los servicios de personalización del terminal telefónico, lo que demuestra el carácter no excluyente de los valores definidos en el apartado anterior de esta investigación, a fin de realizar la enumeración de las formas del negocio telefónico que hemos practicado.

En primera instancia, habla de la “Integración de los mensajes en el transcurso de los programas”, denominación con que se refiere a los SMS Opinión:

«En esta modalidad de participación los usuarios envían todo tipo de comentarios que tienen que ver con el tema que se está tratando o no y estos aparecen sobreimpresionados en la pantalla. Se debe señalar que no todos los mensajes enviados aparecen puesto que estos pasan un filtro previo» (Ribés, 2007).

Ribés Alegría aglutina, en la denominación “Participación en concursos”, tanto el servicio de televoto como el de los sorteos/concursos. El primero es explicado en torno a ejemplos de importancia histórica mundial:

«El éxito de esta propuesta empieza a comprobarse en 2002 cuando el programa alemán “*Jede Sekunde Zahlt*” pide a los espectadores que decidan qué concursante debe ganar. En media hora se reciben 1.200.000 mensajes. Ese mismo año también se descubre el fenómeno en España a través del programa de búsqueda de cantantes “Operación Triunfo”. Por citar algún dato, en su primer año “Gran Hermano”, reality show emitido en Telecinco, genera 1,3 millones de mensajes el último día del concurso, recaudando más de 1,2 millones de euros. Otro caso es el de “Operación Triunfo”, que genera una facturación cercana a los 200.000 euros cada semana por SMS (...) Por tanto, la clave del éxito de esta fórmula radica en la posibilidad que tienen los espectadores de poder interactuar con el desarrollo del programa en tiempo real» (Ribés, 2007).

En referencia a los sorteos/concursos:

<<Además, esta fórmula no sólo permite votar y nominar a concursantes sino que da lugar a más formatos. Por ejemplo, en el 2004, Canal + en su programa de emisión diaria en abierto “La Hora Wiki” crea doce miniconcursos llamados “Desafío Wiki” basados en la participación del usuario a través del móvil. En estos concursos se plantean preguntas a los que los espectadores deben responder a través de mensajes cortos y el participante que llega al final puede elegir entre un panel de regalos. Este concurso es patrocinado por Movistar. En los primeros casos se está hablando de una interactividad plebiscitaria, mientras que en este último caso la interactividad es individual>> (Ribés, 2007).

En tercer lugar, se refiere a la “Participación de la audiencia en el diseño de los contenidos”, pero que es una opción raramente ofrecida, más aún porque Ribés Alegría se refiere primero a un poder de programación para luego describir, en realidad, el servicio que hemos denominado “Votaciones de doble opción”:

«Con esta iniciativa se pretende que el público tome parte activa en el diseño de la programación a través de los mensajes cortos. Antena 3, por ejemplo, en el 2003 pone en marcha el llamado “Día del espectador” con el que la audiencia elige, a lo largo de la semana, la película que se emitirá el sábado por la noche de entre dos opciones» (Ribés, 2007).

Como decíamos, en último lugar habla de los servicios de personalización, si bien Ribés Alegría es demasiado reduccionista, cuando elige para ello el nombre de “Descarga de logos y melodías”:

«En este caso el envío de SMS persigue la descarga de logos y melodías para el móvil. Realmente esta opción difiere de las tres anteriores porque se trata de publicidad,

pero aun así, continua siendo una forma de participación que ha cobrado mucha importancia en los últimos años» (Ribés, 2007).

La segunda clasificación de los servicios telefónicos que establece Maite Ribés Alegría en el trabajo doctoral mencionado, se refiere, en consecuencia, a los servicios de voz, los cuales enumera y describe en el epígrafe “Las llamadas al 905”, pero a ello anteceden varias referencias a características generales de tales servicios de voz:

«Las llamadas también permiten cierto grado de interactividad y suponen una financiación complementaria importante. Habitualmente estas se realizan a través del número “905” puesto que esta es una línea soportada sobre la infraestructura de Red Inteligente. Es decir, son líneas que permiten gestionar grandes flujos de llamadas telefónicas producidas en un intervalo de tiempo reducido. Además, estos servicios contabilizan las llamadas y les aplican el tratamiento que la cadena de televisión elija: recuento de número de llamadas, recuento de respuestas acertadas, etc» (Ribés, 2007).

Ribés refiere un total de cuatro opciones para esta vía de participación, que nuevamente, como en el caso de los servicios de mensajería, son planteadas en torno al concepto principal de su trabajo, de interactividad:

«1. Recopilar datos en concursos: “Corazón de verano” (TVE) programa rosa de emisión diaria en la que se organiza un concurso semanal. El telespectador para poder participar tiene que realizar una llamada y contestar a una pregunta que es formulada en el transcurso del programa.

2. Participar en el devenir de un programa a través de un sistema plebiscitario: “Operación Triunfo” (Telecinco) es un *reality game* en el que se elige a uno de los concursantes para financiarle la carrera musical. Es el jurado el que nombra, pero son los telespectadores los que tienen la decisión final para salvar o no a un concursante. Se trata de una decisión plebiscitaria puesto que un voto individual no tiene ningún significado, sino que lo que cambia el devenir del programa es el voto de la mayoría.

3. Conocer la reacción del público frente a temas de actualidad: “Día a día” (Telecinco). María Teresa Campos en este programa emitido a diario incorpora la participación del ciudadano como parte del debate que versa siempre sobre temas de actualidad.

4. Realizar colectas para instituciones benéficas: Marato de TV3 (TV3). Este es un maratón que se realiza todos los años por la defensa de diferentes causas. Son programas en los que el usuario llama para hacer donaciones» (Ribés, 2007).

La característica de la interactividad también es determinante en la clasificación de los servicios realizada en “La participación del espectador en la televisión generalista a través del

teléfono móvil: mitos y realidades”, trabajo de David Selva y Marina Ramos, que valoran la realidad de la interactividad en ellos.

Ello se deduce tanto del referido título de su trabajo como también del título del apartado en el que se presenta tal clasificación: “Clasificación de las aplicaciones interactivas”.

Los autores realizan “una categorización en función de la finalidad del mensaje, que evita tener en cuenta consideraciones de índole técnica (...) intentando establecer un orden en función del nivel de participación e interactividad que conllevan”.

Esto significa que dicha clasificación se refiere, en realidad, a servicios prestados en respuesta al envío de SMS Premium por parte del espectador de televisión, pese a que del título del texto se adivine, sin embargo, un análisis más global de los STA.

Así, describen los autores los servicios de “Descargas”, “Alertas informativas”, “Mensajes de inscripción”, “Teleconcursos”, “Mensajes de opinión”, “Mensajes de decisión o televoto”, que, como dicen, son “las modalidades de participación en televisión a través del móvil, ordenadas de menor a mayor interactividad”.

Comienzan dicha categorización refiriendo, en primer lugar, los servicios de personalización, los cuales, junto a otros que en estas páginas hemos deslindado de ellos, definiéndolos como servicios de entretenimiento, son agrupados en una única opción, que denominan “Descargas”:

«Los programas televisivos ofrecen la posibilidad de conseguir tonos, juegos, etc. para la personalización del móvil. Estas aplicaciones pueden ser asociadas a los contenidos de la programación, consiguiendo una mayor implicación por parte de los espectadores. Por ejemplo, la serie *Aquí no hay quien viva* ofrece a sus seguidores la descarga de la frase “un poquito de por favor” como tono para el móvil» (Selva y Ramos, 2005).

Como segundo servicio, los autores se refieren a los servicios de información, denominándolo “Alertas informativas”:

«Es un sistema de comunicación de tipo *pull* con el que el usuario solicita estar informado periódicamente de la actualidad a través de mensajes cortos. El usuario se suscribe a través del envío de un SMS a un servicio *premium*, y el cobro se realiza por mensaje recibido (...) Por ejemplo, Antena 3 ofrece la posibilidad de recibir noticias de actualidad a través del código 303 “con el objetivo de que seas el primero en conocer las noticias más importantes”. El nivel de interacción es mínimo; el usuario ni siquiera puede elegir el tipo de noticias sobre las que

quiere estar informado, aunque seguramente este servicio evolucionará al igual que lo ha hecho su homónimo en internet. Las alertas informativas permiten canalizar esa necesidad informativa hacia el canal que las envía» (Selva y Ramos, 2005).

Efectivamente, ese poder de elección del tipo de noticias (en base a una cuestión temática, geográfica...) fue una posibilidad, pero no puede considerarse un verdadero pronóstico, porque dicha opción ya era una realidad el año en que publicaron su trabajo.

El tercer servicio que describen es el de los “Mensajes de inscripción o *teleinscripción*”, que nosotros hemos planteado como un servicio prestado a través de la realización de Llamadas de Valor Añadido, como efectivamente ocurre la inmensa mayoría de veces:

«Las cadenas de televisión utilizan los servicios *premium* para la inscripción en concursos y la asistencia a programas. La interacción es escasa, ya que el usuario sólo recibe un mensaje donde se confirma la recepción del mismo. En las últimas ediciones de *Operación Triunfo*, los aspirantes a participar en el concurso realizaron la inscripción a las pruebas a través de SMS» (Selva y Ramos, 2005).

El antepenúltimo servicio presentado por Selva y Ramos (esto es, el tercero más interactivo) es el de los “Teleconcursos”:

«El teléfono móvil se utiliza como herramienta para la participación en concursos. Existen dos modalidades, aquellos asociados a series o programas de éxito sobre los que se realiza una pregunta y los asociados a concursos televisivos en los que el espectador puede jugar de la misma forma que lo hace el concursante en la pantalla, lo que permite realizar un juego paralelo que en ocasiones tiene cierta repercusión en el concurso. A través del servicio Contxta de Antena 3 se realizan preguntas asociadas a los contenidos de algunas de sus series, como Los Simpsons. Por su parte, el concurso *Saber y ganar*, de La 2, ofrece a sus espectadores participar a través de SMS al mismo tiempo que ven el programa. Aquel que gana es invitado al programa como “concursante del mes”» (Selva y Ramos, 2005).

Lógicamente, los autores son excesivamente reduccionistas aludiendo a la existencia de, únicamente, dos modalidades de dichos Teleconcursos. En penúltimo lugar, los “Mensajes de opinión”, servicio que, además de describir, indican que es el más popular, sin ofrecer datos de ello:

«Son los más populares, ya que permiten a los espectadores de un programa opinar sobre sus contenidos. Pueden ser marginales, cuando son simplemente comentarios sobreimpresos en pantalla de manera simultánea a la emisión del programa, y centrales, cuando el mensaje se

convierte en referente de aquella. Estos últimos suelen ser denominados chats por las cadenas, aunque carecen de la simultaneidad propia de esta aplicación. Mientras que en los marginales, que son la mayoría, el usuario se limita a opinar y sus opiniones no tienen repercusión en la marcha del programa, los centrales suelen ser motivo de comentario por los presentadores y/o concursantes. *Operación Triunfo* utilizó este servicio, ofreciendo la posibilidad a los espectadores de formular preguntas a sus concursantes favoritos. Por otro lado, estos mensajes pueden ser, a su vez, sincrónicos o asincrónicos» (Selva y Ramos, 2005).

En último lugar, y por lo tanto en la cúspide de la pirámide de la interactividad, Selva y Ramos sitúan los “Mensajes de decisión o *televoto*”:

«Son aquellos mensajes que permiten a los espectadores tomar ciertas decisiones en cuanto a los contenidos de un programa. Aunque el grado de interacción es mayor, el poder del usuario es limitado, ya que debe decidir entre alternativas ya dadas. En el caso de *Gran Hermano*, los espectadores pueden elegir entre los nominados por los propios concursantes» (Selva y Ramos, 2005).

Definitivamente, tanto el trabajo de Maite Ribés como el realizado conjuntamente por David Selva y Marina Ramos facultaría a percibir que la interactividad es el valor más sobresaliente de los que hemos definido.

Por otra parte, en *Manual de Derecho de las Telecomunicaciones*, texto ya mencionado, se dedican dos capítulos a analizar los aspectos legales de los servicios telefónicos, efectuando una división de los mismos en función de las vías de acceso y, sin embargo, se hace una referencia a las distintas posibilidades en que el negocio puede producirse (a los servicios que lo integran) ignorando tal distinción, según cuál sea su vía de acceso.

En el primero de esos dos capítulos del libro *Manual de Derecho de las Telecomunicaciones*, el capítulo 14, firmado por Xavier Muñoz Bellvehí, y dentro del epígrafe titulado “Productos y servicios”, se hace referencia a la pluralidad de los STA ofrecidos:

«Bajo la misma denominación de STA (...) podemos encontrar una amplia variedad de servicios, contenidos, redes de telecomunicaciones, operadores o prestadores intervinientes y oportunidades o modelos de negocio. Así, dentro de este concepto se encuentran los STA para adultos (contenido erótico u otros), para ocio y entretenimiento (juegos, chats, tarot, horóscopo, descargas de contenidos, etc) y servicios profesionales (directorios de información, noticias, estado del tráfico, médicos, jurídicos, etc)» (Muñoz *et al.*, 2006).

Así, vemos que se anuncian los servicios telefónicos (de voz y de datos) en un único conglomerado y, por lo tanto, a la hora de citar las formas del negocio telefónico, los autores no son tan precisos como a la hora de analizar las cuestiones legales de los servicios, alojando



entonces sí ese otro tipo de datos, relativos a los servicios telefónicos de mensajería, en un capítulo distinto.

En la introducción del capítulo 15 (“Régimen legal de la prestación de los servicios SMS y MMS de valor añadido”), siguiente capítulo de dicho mismo texto, *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones*, su concreto autor, Josep María Nolla Puertas, dedica menos de un renglón a mencionar algunos servicios telefónicos del negocio de los SMS Premium, a pesar de que determina que la oferta en televisión de los servicios prestados a través de esta vía es el acontecimiento que ha dotado de fama la posibilidad de emplear el teléfono móvil con este fin:

«Dichos servicios han alcanzado un gran éxito entre la población debido a que varios medios de comunicación, en especial, las cadenas de televisión, utilizan este mecanismo para la realización de promociones y concursos basados en su programación, aunque no obstante existe una variedad más amplia de servicios de valor añadido, menos populares que los anteriores, que permiten a los usuarios obtener información personalizada, hacer consultas y pedidos, o simplemente acceder a una oferta diversa de ocio a través de su terminal móvil» (Muñoz *et al.*, 2006).

La preponderancia de la cuestión legal es, en consecuencia, cuestión fundamental en el trabajo, siendo planteada por tanto de una forma mucho más excelsa que esta descripción de las formas, pero de ello puede deducirse su relevancia, llegando a ser el leitmotiv de algunos trabajos.

Cuando decíamos que el propio objeto de estudio establecido es el elemento principal que limita algunas clasificaciones, al afrontar únicamente la consideración de los servicios telefónicos de una de las vías de acceso a ellos pensábamos, por ejemplo, en “Mensajerías SMS Premium”, trabajo de Ángel Navarro publicado en el volumen 18 de la revista “El profesional de la información. Revista internacional, científica y profesional”, es decir en la segunda revista del año 2009, correspondiente a los meses de marzo y abril (páginas de la 223 a la 228), donde se hace referencia a la “multitud de servicios a los que se puede acceder desde un teléfono móvil mediante el envío de un mensaje corto sobretarificado o SMS Premium”, siendo el objetivo de dicho artículo “describir qué hay detrás de cada uno de estos servicios, y cómo funciona su tecnología”. Este estudio de las distintas formas del negocio de los SMS Premium destaca, por lo tanto, por su matiz tecnológico.

En primer lugar, Navarro define, en el apartado “Tipos de servicios SMS Premium”, las dos posibilidades en torno a las cuales se establece la clasificación de aquellos:

«Se clasifican por el tipo de función o de contenido que solicita, realiza o recibe el usuario. Pueden ser mensajes de texto o de descarga de multimedia» (Navarro, 2009).



Luego de establecer los servicios de texto y los servicios multimedia como las dos posibilidades, identifica cuatro opciones en relación a los primeros:

«De los basados en mensajes de texto existen muchas clases (...) Votaciones: muy común en los programas de TV, los usuarios envían un mensaje para seleccionar un ganador o un perdedor y reciben un mensaje de respuesta agradeciendo el voto (...) Envíos de opinión: también muy utilizados en programas de televisión, los usuarios envían un mensaje y tras una supervisión humana, si el contenido es apropiado se publica habitualmente en faldones situados en la parte inferior de la pantalla. Una variante de estos servicios se utiliza también en la radio para solicitar canciones, realizar dedicatorias o envíos de opinión (...) Promociones o sorteos: mediante el envío de un mensaje el usuario puede ganar un premio en ese mismo instante, o bien pasar a formar parte de una base de datos que se utiliza al finalizar la promoción para realizar sorteos de regalos. Se dan muchas variantes de este tipo de promociones: en ocasiones el usuario tan sólo tiene que enviar un mensaje, y otras veces es necesario que el usuario compre un producto y envíe un código promocional que está impreso en la etiqueta del producto comprado. En función del tipo de promoción, el usuario recibirá una respuesta confirmando si ha ganado o no un premio, o bien emplazándolo al sorteo final (...) Micropagos: los usuarios utilizan el móvil como medio de pago para acceder a un contenido o a un producto de bajo coste. Tras enviar el mensaje obtienen un código único en el mensaje de respuesta que se usa posteriormente como contraseña para acceder, por ejemplo, a secciones privadas de una web, un software o cualquier producto que necesite una contraseña» (Navarro, 2009).

En el quinto apartado del trabajo “Mensajerías SMS Premium”, Ángel Navarro expone separadamente lo que denomina “Contenidos”, estableciendo una adicional clasificación de ellos en dos opciones: contenidos de texto y contenidos multimedia, lo que evidentemente relaciona parcialmente esta taxonomía con la anterior. En cuanto a los primeros:

«Los servicios más demandados son los de acceso a contenidos de texto. Un mensaje de texto tiene una capacidad máxima de 160 caracteres, por lo que hay que tener mucha capacidad de síntesis para elaborar contenidos atractivos por los que el usuario esté dispuesto a pagar una pequeña cantidad. Para hacernos una idea de esta limitación (...) la famosa primera frase de El Quijote ya ocupa 177 caracteres, y por lo tanto no podría entregarse en un solo mensaje de texto: *En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor.* En un mensaje de texto (...) tendríamos que prescindir del “galgo corredor”. A estas alturas probablemente el lector (...) se esté preguntando si existen usuarios dispuestos a pagar más de 1 euro por el contenido de un texto de un par de líneas. La respuesta (...) es SÍ, desde luego que sí. Los tipos de contenidos por los que más se interesan los usuarios son: - chistes, - horóscopos, y sobre todo - noticias o al menos titulares de noticias. Evidentemente existen muchas otras categorías, aunque en una proporción muy reducida respecto a las

mencionadas. Por poner algún ejemplo: frases de autoayuda para dejar de fumar o perder peso, consejos y trucos de cualquier tema, hasta incluso posturas del Kamasutra encajadas en ese espacio de 160 caracteres» (Navarro, 2009).

En segundo lugar, en ese mismo apartado, habla de los “Contenidos multimedia” (“logos, tonos monofónicos, tonos polifónicos, sonidos reales, imágenes, vídeos, aplicaciones y juegos”). En “Tipos de contenidos multimedia”, Navarro los describe haciendo un repaso cronológico de todos ellos. En primer lugar, los “Logos”:

«Estos contenidos son tan pequeños que caben en un mensaje de texto de 160 caracteres. Se envían en un SMS codificado de una manera especial que el móvil interpreta como un pequeño tablero de ajedrez, con sus casillas blancas y negras, que forman un pequeño dibujo. Se trata de un formato muy antiguo que ya prácticamente nadie consume, al menos en España, debido a la llegada de otros contenidos multimedia más sofisticados. Estos logos se colocaban antiguamente en la zona superior de las pantallas de los móviles, en el lugar destinado a mostrar el nombre de la operadora a la que pertenece el móvil» (Navarro, 2009).

Respecto al más primigenio servicio telefónico de personalización musical, los “Tonos monofónicos”:

«Los tonos monofónicos son melodías compuestas por un solo instrumento y actualmente son los contenidos multimedia más sencillos. También caben en un solo mensaje de texto, que se envía codificado como una sucesión de notas que el móvil es capaz de interpretar y reproducir en una sola pista, es decir, sólo puede sonar una nota a la vez» (Navarro, 2009).

En segundo lugar, Navarro habla del contenido de personalización musical del teléfono móvil que resultó más exitoso, los “Tonos polifónicos”:

«Son melodías más sofisticadas que los tonos monofónicos, pues como su nombre indica, están compuestos por varios tonos, habitualmente 4 ó 16, de tal manera que pueden reproducirse todos a la vez. No pueden enviarse dentro de un mensaje de texto, ya que están formados por un tipo especial de archivo denominado Midi. Para descargarlos es necesario que el móvil se conecte a internet, por lo que lo que realmente se envía dentro del mensaje de texto no es más que un URL que el móvil interpreta como tal y permite al usuario conectar a internet para descargar el archivo de tipo Midi. Hay que tener en cuenta que en este tipo de servicios en los que es necesario conectarse a internet para acceder a los contenidos, el usuario además asume los gastos de la conexión a internet, que dependen del tipo de contrato de cada usuario con su operadora» (Navarro, 2009).

La mejora siguiente y, en consecuencia, la descrita justo a continuación por Navarro, es el servicio telefónico de los “Sonidos reales”:

«Se denominan así porque reproducen cualquier tipo de sonido, voces incluidas. Hasta ahora hemos visto que tanto los tonos monofónicos como los polifónicos se limitaban a representar una melodía, dejando de lado las voces que acompañan a las canciones. Estos contenidos en cambio representan canciones completas, aunque con una calidad inferior a la que estamos habituados a escuchar en un aparato de radio o TV, o cualquier reproductor de música. Se distribuyen habitualmente en archivos de formato amr o mp3, y es necesario también enviar una URL dentro de un mensaje de texto» (Navarro, 2009).

Un servicio telefónico de personalización de un tipo diferente es el que describe Ángel Navarro en el apartado “Imágenes”:

«Conocidas como fondos de pantalla, las imágenes constituyen otro tipo de contenido multimedia distribuido por SMS. Como imagen entendemos cualquier tipo de gráfico o fotografía, que se almacena normalmente en formatos de archivo jpeg o gif. Por ejemplo, podemos utilizar el logotipo de EPI para diseñar una imagen apta para teléfonos móviles» (Navarro, 2009).

Ángel Navarro incluye, dentro de esta enumeración, un servicio que en estas páginas hemos decidido clasificar no como un servicio de personalización, sino como un servicio de entretenimiento: “Aplicaciones y juegos”:

«Las aplicaciones para móvil son programas preparados para ejecutarse en teléfonos móviles, la mayoría de los cuales son juegos. Cada vez son más populares debido a que los móviles están más capacitados tecnológicamente para ejecutarlos y hacerlos atractivos y ‘jugables’ para el usuario. Las mismas grandes empresas que distribuyen juegos para PC y consolas se encargan de distribuir las licencias de sus juegos para que los proveedores de contenido puedan crear adaptaciones de estos juegos para móvil y venderlos» (Navarro, 2009).

Por último, habla de los “Videos”, cuya descripción resulta algo obsoleta si tenemos en cuenta el momento en que fue publicado el trabajo al que nos referimos, porque entonces ya se había desarrollado la “Mobile TV” e, incluso, ya habían aparecido los Smartphones hoy día más vendidos, como el iPhone de Apple:

«Los vídeos son los contenidos más novedosos en el mundo de la telefonía móvil. Aunque existen desde hace tiempo, de momento no es un tipo de contenido que sea demasiado atractivo para el usuario, ya que aún resulta caro al ser el más pesado de todos. Si lo comparamos con una imagen, un vídeo de calidad y duración estándar pesa unas 10 veces más

que por ejemplo la imagen que hemos utilizado como fondo de pantalla en el apartado anterior. Los vídeos se distribuyen habitualmente en archivos de tipo 3GP, aunque cada vez son más los terminales que soportan otros tipos de formato de vídeo digital, como los que se pueden reproducir normalmente en cualquier ordenador» (Navarro, 2009).

Por todo, el trabajo de Navarro debe ser destacado por mostrar la potente influencia del factor tecnológico, cuya importancia sobresaliente es fácilmente deducible por ser dicho componente lo que determina la dimensión del propio negocio de los STA (cuantitativa y también cualitativamente).

Otra organización interesante de los servicios del negocio telefónico, común a los SMS Premium y a las Llamadas de Valor Añadido, es la que realizó, en su presentación para el ya mencionado VII Foro Audiovisual, organizado por el Instituto de Empresa de Madrid en mayo de 2009, Jaume Vilalta, Director comercial de Endemol España.

Titulada dicha presentación “Interactividad en Televisión. Posibilidades y Oportunidades”, su taxonomía aparece en el apartado de su trabajo denominado “Posibilidades”, donde se produce la enumeración de las opciones:

- “Participación en contenidos”
- “Venta de contenidos”
- “*Call TV*”
- “Recaudación solidaria”
- “Servicios”

En el primer punto, “Participación en contenidos”, Vilalta considera tres opciones (Votaciones, Opinión y Concursos).

Por lo que se refiere a las “Votaciones”, Jaume Vilalta define esta posibilidad diciendo que con ella los espectadores “deciden el desarrollo del programa” y la asocia a los realities. Establece, así, varias opciones (expulsión -en negativo-, permanencia -en positivo-, y favorito). Por la tipología del voto, distingue entre el voto directo y el voto incentivado (premios y sorteos, paneles o cross selling). Desde el punto de vista de la “Logística”, categoría que utilizará a lo largo de toda su presentación, esta opción puede darse mediante SMS y Llamadas. Desde esta perspectiva, es muy importante el momento del cierre. Por último, y por lo que se refiere a la “Credibilidad”, indica que es importante, en primer lugar, ofrecer al espectador un seguimiento de la acción y los resultados de la misma. También es relevante en este mismo sentido una correcta consolidación de datos y que existan limitaciones al voto.

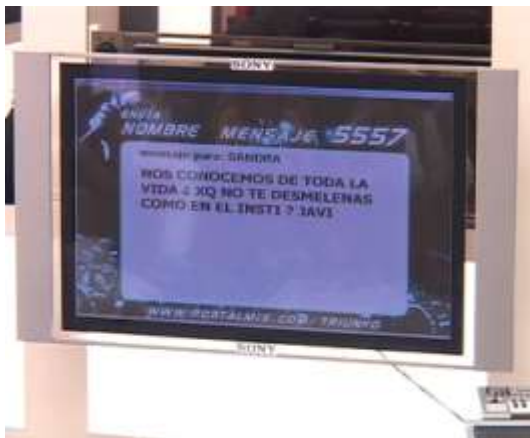
La ponencia de Vilalta incluía ejemplos de visualización de los distintos servicios descritos. A continuación incluimos las varias imágenes que el Director comercial de Endemol España muestra como ejemplo en el caso de las “Votaciones”:



En cuanto a la opción de la “Opinión”, el Director comercial de Endemol España indica en su presentación que con esta segunda posibilidad se “refleja el punto de vista de los espectadores respecto a un tema”, relacionando ésta con el formato de Talk Show. En “Tipologías” Vilalta enfrenta las opiniones de “Respuesta Cerrada” (Porcentajes y Rankings) con las de “Respuesta abierta” (Mensajes). Desde el punto de vista de la “Logística” es muy importante el momento de arranque de la acción. Esta opción puede darse mediante “SMS, Llamadas y Vídeos” y, con relación a la emisión, puede darse de manera “Simultánea o Protagonista” o bien mediante una “Sobreimpresión o Catch”. Por lo que se refiere a la “Credibilidad” es muy significativo cuidar los contenidos y proteger la línea editorial de la cadena o del programa.

Seguidamente, se visualizan varios grafismos utilizados para publicitar estos productos de “Opinión” en el programa de Telecinco “Operación Triunfo”, así como imágenes del programa “El Chat de OT”, basado enteramente en este STA:





Finalmente, los “Concursos”, que son definidos por Vilalta como la opción que “permite a los espectadores participar en la mecánica de un programa desde casa”. En este caso, además, Vilalta explicita los motivos que mueven al espectador a su acción de consumo de este servicio, que pueden ser: “Compartir el premio”, “Obtener un regalo” o “Ayudar al concursante”. También, Vilalta enumera las varias tipologías de concursos: “Aleatorios”, “Condicionados” o “Inversos”. Jaume Vilalta subraya, como aspectos de “Logística” a tener muy en cuenta, dar al espectador la posibilidad de conocer la mecánica del concurso y señalar claramente cuál es el momento del cierre, a partir del cual toda participación no es válida. Para conseguir “Credibilidad” es importante indicar las “Normas y condiciones” y realizar de modo correcto la “Entrega de los premios”. A ello añade unos aspectos “Legales” a tener en cuenta, como son la obligatoriedad que conlleva esta opción de obtener y pagar unos “Permisos y tasas”, respectivamente, y alcanzar una adecuada “Consolidación de resultados”, descripción que alumbra claramente la implicación de las cuestiones con posibilidad de afectación en la imagen de la empresa de televisión, o la influencia de la dimensión legal.

Vilalta utiliza como ejemplos de representación gráfica de este servicio rotulaciones de las distintas modalidades de participación en un concurso asociado al programa de Telecinco “Allá tú”:





En un segundo punto, como ya señalamos al comienzo, Vilalta habla de la “Venta de contenidos” y clasifica esta posibilidad en dos opciones, según el tipo de contenido (“Contenidos Digitales” y “Otros”):

Respecto a los “Contenidos Digitales”, Vilalta señala que su principal aliciente consiste en que “los espectadores obtienen un contenido adicional”. Por su “Tipología”, Jaume Vilalta distingue entre: “Fragmentos”, “Contenidos a medida” y “Contenidos extras” (siendo en este punto donde enumera “Logos”, “Fotos”, “Frases”...). El Director comercial de Endemol España expresa la “variedad de formatos disponibles”. Desde la perspectiva de la “Logística”, explica que esta opción puede desarrollarse mediante “SMS o descarga en web”. Es muy importante que haya compatibilidades y establecer un buen precio y buen método de cobro. Por lo que se refiere a la “Credibilidad” es indispensable que haya “Calidad del contenido” y conseguir que el usuario tenga finalmente una “Experiencia positiva”. Los aspectos legales a tener en cuenta al desarrollar esta opción de venta es la que tiene que ver con los “Derechos” así como con la “Piratería”. En la otra opción, “Otros”, se consignarían los contenidos que no cumplen con la característica digital.

Vilalta sitúa los *Call TV* en un tercer punto. El hecho de apartar los *Call TV* de la posibilidad “Participación en contenidos” (en la opción “Concursos”) otorga un poder especial a este tipo de formato, y esto es argumentado por este directivo, en el sentido de que dicha participación o el elemento interactivo es el eje alrededor del que se desarrolla un programa, porque los espectadores son una parte fundamental de la mecánica del programa y tienen un papel protagonista. Jaume Vilalta enumera las distintas “Tipologías” de estos programas de televisión basados en la recepción de llamadas: “Paneles”, “Preguntas” y “Ahorcado”. Por lo que atañe a la “Logística”, que vemos que viene a ser una de las vértebras en el análisis que realiza Vilalta, explica que es importante crear una “Incentivación a participar” y aclarar muy bien el “Momento del cierre”. En cuanto a la “Credibilidad”, vuelve a ser fundamental, como ya expresó cuando habló de los “Concursos”, que las “Normas y condiciones” puedan ser muy bien conocidas y que exista una gestión correcta en la “Entrega de los premios”.

En un cuarto punto, Vilalta describe la “Recaudación solidaria”, que evidentemente no supone una forma de negocio asimilable a las demás. Por esta razón, lo primero que señala Jaume Vilalta es que se basa en el “Apoyo a una causa solidaria”. El formato propio de este tipo de acciones es el de los “Telemaratones” con “Organismos y ONGs”, pero también puede darse mediante “Iniciativas extraordinarias” o con “Programas de continuidad”. Las formas en que puede producirse dicha interactividad se relacionan con lo que Jaume Vilalta denomina “Tipología de donaciones” y son: “SMS”, “Llamadas” o “Transferencias”. Desde el punto de vista



de la “Logística”, Vilalta menciona la existencia de limitaciones técnicas evidentes, ya que no es posible establecer una homogeneidad de precios, iguales para todas las operadoras, ni una variedad de precios, para facilitar al usuario la posibilidad de realizar una donación mayor. Además, es muy importante ofrecer la posibilidad al espectador para que este haga un “Seguimiento de la recaudación que se va obteniendo”. Por ende, y en cuanto a la “Credibilidad” es muy necesario dar cuenta de la “Utilización de la recaudación”

El último punto en la clasificación de Jaume Vilalta se dedica a hablar de los “Servicios”, que definió como la opción de interactividad a través de la cual se consigue la “Captación de público para asistir a programas” o con la que se hace “Convocatoria de castings” o la “Intervención en programas por alusiones”. Por lo tanto, aquí se acumula un compendio de opciones muy variadas. Desde el punto de vista de la “Logística” es imprescindible que se indique muy claramente el “Precio de las llamadas” y que se produzca un buen funcionamiento del “Call center”. Vilalta ofrece un ejemplo visual de una de las opciones incluidas en este punto:



La clasificación de Vilalta nos aporta una visión mucho más pormenorizada de cada uno de los STA que contempla (con una exposición de toda la estructura), pero lo que más destaca de ella es su pragmatismo, por incluir en su planteamiento los argumentos enclavados en los apartados “Credibilidad” y “Logística”, lo que es totalmente correspondiente con la labor profesional de dicho autor, como Director comercial.

Mariano Cebrián Herreros, autor del texto “Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo” analiza las “Modalidades de usos” de los STA en el caso concreto del programa de televisión que menciona en el título de su trabajo, “Operación Triunfo”, que como hemos visto es también el ejemplo más recurrido por Jaume Vilalta, por lo que puede considerarse una emisión de televisión estandarte a la hora de analizar esta cuestión. Cebrián explica que la acogida que dicho programa de televisión hizo de los STA tiene que ver con ambas vías de acceso a ellos:

«Las llamadas pueden efectuarse por teléfono fijo, pero de tarifa especial, como son las líneas 905 y por telefonía móvil, en este caso además se incorporaba el envío de mensajes» (Cebrián, 2003).

Sin embargo, a pesar de utilizar el vocablo “llamadas” en reiteradas ocasiones, Cebrián solamente describirá servicios de mensajería:

«a) Mensajes para votar a quien debe expulsarse. Se hace una promoción de llamadas a lo largo de la semana. Se ofrece el número telefónico al que hay que enviar el mensaje y se dan las instrucciones para realizarlo. En letra muy pequeña, casi ilegible, se incorpora el rotulo de publicidad y la cantidad de dinero que cuesta cada llamada.

b) Mensajes para votar a un favorito de los telespectadores que se salvara totalmente de la expulsión. Se emplean los mismos recursos gráficos y sonoros aunque adaptados a la situación. Se muestra una imagen fija de todos los concursantes a los que se puede votar cada uno con su correspondiente teléfono. Se promueve la publicidad de la emisora para que se efectúen llamadas. Mantiene en vilo el interés de los telespectadores.

c) Mensajes al portal oficial mediante los números 5335 para preguntar algo a los concursantes. De estas llamadas se eligen algunas para que sean contestadas por los concursantes después de la gala de los lunes y a continuación del telediario, es decir, a partir de la 1,30 hasta pasadas las 2,00 de la madrugada. El programa efectúa una síntesis de los mismos para comentarlos. Si alguien quiere verlos en Internet los encuentra en el portal. Adquieren un volumen extraordinario mientras se celebra la gala: más de diez mensajes de promedio por segundo. A lo largo del día y a cualquier hora aparecen mensajes segundo a segundo o se superponen varios en el mismo segundo. Es un efecto arrollador.

d) Mensajes para votar a los ganadores entre los seis finalistas. Se ofrecían seis números, uno para cada uno de los concursantes. De este modo, se evitan las confusiones. Son teléfonos de fácil recuerdo elegidos por esta razón. Lo llamativo es la capacidad de recepción de una cantidad ingente de votos. El mundo.es daba la siguiente explicación: «<Los métodos para lograr tal volumen de participacion son, hasta ahora, un enigma. Se puede enviar mensajes sucesivos a los números de teléfono ofrecidos por Gestmusic (...) de tantas formas como se quiera: desde un móvil o bien mediante Internet, a través de los programas de acceso y uso libre y gratuito que permite enviar mensajes cortos (SMS) de forma masiva. Este método suele dejar rastro de la pagina web o servidor utilizado» (Cebrián, 2003).

Otra enumeración muy próxima al ámbito profesional es la de Carlos Coteló Oñate, autor de la tesis doctoral *“La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad”*, quien describe, en el capítulo 4 de su investigación, titulado “El caso Contxta de Antena 3 Televisión”, los diferentes STA ofrecidos por dicha cadena a través de dicha división de negocio y que recoge la clasificación de dichos servicios de la mencionada cadena, en palabras del director de Antena 3 Multimedia, el departamento encargado del desarrollo del negocio

telefónico, a través de esta división, que incluye denominaciones particulares de la entidad de tales servicios:

«Se ofrecieron servicios mediante los cuales los espectadores participaban interactivamente, mediante mensajes SMS, en los programas de la cadena: “La Ruleta De La Fortuna” o “¿Quien Quiere Ser Millonario?”, entre otros. Son los denominados Productos Tarifa Premium, y están tarifados de una forma especial por las operadoras. La respuesta del público ante estas acciones durante los últimos años, en ésta y otras cadenas fue suficientemente positiva. Antena 3 TV creó durante el año 2006 formatos de madrugada básicamente dirigidos a la participación de los espectadores como “Adivina Quien Gana Esta Noche”. Los servicios Contxta (...) también se basaban en el envío de SMS, pero se apoyaban en la personalización del móvil, y avanzaron con las nuevas utilidades que permitían los terminales 3G. Junto a ello, el servicio de información telefónica 11843 también se orientó a las consultas más demandadas por los usuarios, especializándose en la oferta de ocio fundamentalmente. Asimismo, el departamento de Telefonía gestionaba un Servicio de Noticias 303, de tal modo que los abonados recibían en su móvil las alertas de las principales noticias. Se trataba de un servicio que permitía también la escucha de boletines horarios de la actualidad: nacional, deportes, economía, sociedad, cultura, tiempo, o sorteos. Cabe destacar que, junto al 303, disponían de un servicio de alertas dirigido a inmigrantes. En concreto, enviaban casi un millón de SMS con noticias de diez países para los 12.000 abonados al servicio llamado Mi Tierra. Finalmente, el departamento también gestionaba “La televisión en tu móvil”: un servicio de descargas de las series y programas de más éxito de la Cadena» (Cotelo, 2010).

Así, de acuerdo a las ejemplificaciones aportadas, los Productos “Tarifa Premium” se relacionan con los servicios de participación o interactivos, los Productos “Contxta” con los servicios de personalización y también con los servicios de entretenimiento, y los “Servicios de Información y Noticias”, con los servicios de información.

Lo interesante de esta fuente es la división de los servicios por su mayor vinculación con los espacios televisivos (a los que se asocian los servicios de participación o interactivos) o con los espacios publicitarios en televisión (a los que se relacionan los servicios de personalización):

«Este departamento también gestiona el sistema de SMS por dos vías diferentes de ingresos: vía programas, es decir, mensajes que pertenecen al grupo de programas concursos que regalan, por ejemplo coches. O bien, vía corte publicitario. Estos ingresos “en corte” lo forman un porfolio de distintos productos SMS que se van renovando» (Cotelo, 2010).

El trabajo de los hermanos Reinares Lara (“Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión”) enumera solamente cuatro opciones, como principales formas del negocio de los

STA, y ello a pesar de que dicha clasificación tiene en cuenta tanto los servicios prestados a través de SMS Premium como los ofrecidos con la realización de Llamadas de Valor Añadido (“Concursos”, “Votaciones”, “Miscelánea”, “Interactividad en tiempo real”):

«Cuatro son las principales manifestaciones creativas que invitan al espectador a hacer uso del teléfono fijo (llamada 902, 905, 906) o del teléfono móvil (envío de SMS): 1. Concursos: generalmente con mecanismos de participación muy sencillos y premios de escasa cuantía, aunque atractivos en relación al coste de la participación. Resulta simpático, aquel telespectador que ganó una <<fantástica colección de cine español>>, en un sorteo ante notario entre todos los espectadores (123.654, nada menos), que llamaron a un 906 (a 0,81 euros/minuto) para responder a la pregunta: <<¿de donde era natural la inconmensurable artista y tonadillera Mari Fe de Triana?>> (...) 2. Votaciones: (...) concursantes que entran o salen, finalistas entre quienes elegir a nuestro representante en Eurovisión, bellezas que se convierten en mises, etc. 3. Miscelánea: horóscopos, información del corazón, etc. 4. Interactividad en tiempo real entre los programas y los telespectadores (...) Breves mensajes SMS en los que el espectador comenta todo aquello que está ocurriendo ante sus ojos» (Reinares y Reinares, 2003).

Excediendo el ámbito geográfico de atención de esta investigación, y en cuanto a las clasificaciones de las formas del negocio de los SMS Premium, pero ofrecidas en trabajos no efectuados en nuestro país, conviene destacar en primer lugar la del texto “Concursar televisivamente mediante el envío de SMS”, en el cual su autor, Leonardo Nahuel Manfredi, de la Universidad Nacional de Rosario, enumera los distintos servicios, clasificándolos en tres grupos (Descargas, Variedades y Participativos), cada uno de ellos con el siguiente desglose:

«Descargas: Tonos (ringtons), Fondos de pantalla (wallpapers), Animaciones, Música, Juegos 3D, etc; Variedades: Informaciones, Jocosidades, Poemas, Adivinanzas, Horóscopos, etc; Participativos: Valorativos: Encuestas y Opinión, Lúdicos: Trivias y Votaciones» (Manfredi, 2006).

También, en “*How SMS accelerates the Interactive TV Business*”, texto de Jens Spieker, de la Universidad de Tecnología de Tampere, se enumeran como principales formas en que las televisiones desarrollan el negocio telefónico, a través de SMS Premium, los “*Interactive SMS based games on TV*”, los “*Game shows*”, el “*Voting*” y la “*TV made for SMS*”.

También el análisis que realiza este autor tiene presente el concepto de interactividad y, así, la tipología que denomina “TV made for SMS” es la opción con una mayor dominación de los usos telefónicos en el contenido televisivo:

*«Instead of enhancing existing concepts, SMS allows also to come up with new program concepts designed for and around SMS with the purpose of using SMS as an interaction channel for the viewer» (Spieker, 2002).*

Como una opción más próxima al ámbito geográfico definido para esta investigación, a la hora de enumerar los STA, algunos autores deciden reproducir descripciones de las formas del negocio ajenas, de autores extranjeros. Es el caso de Carla Ruiz-Mafé, Silvia Sanz y Juan Tavera, equipo de autores de diversos textos sobre las razones del uso de los servicios telefónicos, pero solamente de los de mensajería, que analizaremos en el adecuado lugar de esta investigación doctoral.

Así, en uno de esos textos, “Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión”, éstos recogen la clasificación efectuada por Beyer:

*«Hoy en día, la interacción del individuo con la televisión a través de mensajes SMS incluye la participación en programas, concursos o anuncios publicitarios con el fin de realizar votaciones, opinar apareciendo en pantalla, descargar contenidos, concursar en sorteos o juegos, comprar una melodía y hasta chatear a través de la pantalla de televisión en algunos formatos (Beyer et al., 2007)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Igualmente, en el apartado de “Introducción” de “*A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in televisión Programmes*”, otro trabajo de los mencionados tres autores, se comenta la espectacular evolución del negocio en cuanto a la gran diversidad de servicios que lo componen, y referenciando así autores no mencionados en el anterior artículo:

*«Consumers use of mobile communication devices is increasing rapidly, evidencing the enormous possibilities of mobile terminals as channels for communicating and interacting with consumers (...) SMS-based TV services were initially used in TV programmes such as “big brother” and “idol series” where televiewers participated by voting to support their favourite competitors and, have now become the common denominator in TV broadcasters’ interaction strategies (Beyer et al., 2007). Currently, TV-individual interaction through text messages includes participation in programmes in order to vote, downloading a variety of content, expressing opinions and appearing on screen, taking part in draws or competitions and even TV screen chats (Beyer et al., 2007). SMS-based TV has been popular in Europe since its inception in 2002 and is spreading globally in a variety of formats (Beyer et al., 2007; Herring and Zelenkauskaitė, 2009), including in the USA, where it plays a limited role in some reality TV and music video programs» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

## 1.7. Agentes del negocio de los STA

El resultado perseguido con esta investigación (la identificación de los motivos que dotan de sentido la actividad comercial de los STA) otorga una importancia fundamental a la definición de los agentes implicados en dicho negocio y al estudio de las relaciones entre quienes intervienen en él, porque en ellos se personalizan tales motivos.

Está claro que la personalización del negocio más básica debe definir, por un lado, a los espectadores de televisión y, por otro, a la empresa televisiva, como las figuras más destacadas de la dicotomía que da fundamento a la existencia del fenómeno, el cual, entendido como una actividad comercial, establece una relación de mercado (el demandante y el ofertante, respectivamente).

Esta definición, sin embargo, es excesivamente simplista, porque ignora lo que hay en el camino, siendo la atención a todo ello imprescindible, no sólo por consideración genérica de la gran magnitud de esta investigación, sino también y más bien porque es uno de los aspectos que mejor permitirá intuir la lógica económica y psicológica que será revisada en posteriores bloques.

De todos modos, dicha simplista definición ya permite la visualización de ambas lógicas. La condición de persona física de la primera figura y la condición de persona jurídica de la segunda figura, establecidas como primordiales, muestra que hablamos de un negocio del tipo B2C, lo que difiere totalmente del negocio tradicional de la televisión, B2B, de modo que la exploración de un negocio que puede clasificarse de “impropio”, porque es de otra tipología según esta clasificación, permite adivinar ya la primera lógica definida, la económica. De la misma forma, la definición del espectador televisivo como demandante de un servicio comercial implica la consideración o aceptación de la existencia en él de un rol muy distante de la actitud que se establece como propia, por la propia terminología: espectador, según el DRAE, es el “que mira con atención un objeto”. No cabe duda de lo alejado que se encuentra este significado del comportamiento que implica el consumo de STA, de modo que es divisible una lógica psicológica en ese cambio de comportamiento.

### 1.7.1. La personalización del negocio: descripción básica de las relaciones entre los agentes

El análisis “menos hondo” de la cuestión planteada, que corresponde en este bloque introductorio, requiere definir otras dos figuras, situadas en medio de este proceso que tiene, en

sus extremos, a las dos ya referidas. Dichas otras dos figuras son: el operador de telefonía móvil y el proveedor del Servicio de Tarificación Adicional, que son, además, las más vinculadas en esencia con el medio telefónico en que se produce el negocio que analizamos, y así es que, entre ellos, se produce el acuerdo que posibilita técnicamente que acontezca el fenómeno comercial de los STA.

En realidad, los operadores de telefonía móvil tan solo ofrecen el acceso a sus servicios de red a las empresas proveedoras de STA (siendo éstas las propietarias de los números a través de los cuales se ofrecen éstos), y ello al precio que ambos libremente negocien. En caso de conflicto, si no lograran un acuerdo, la CNMC intervendría para solucionarlo, pero la realidad es que durante muchos años han sido aceptadas las condiciones impuestas por los operadores de telefonía móvil (los proveedores de STA debían abonar un 50% del precio pagado por el consumidor por los servicios, es decir, la mitad de lo que cuesta un SMS Premium o una Llamada de Valor Añadido).

Esto significa que todas las demás empresas, interactúen o no con las operadoras y se relacionen o no con el cliente final, se reparten el 50% restante. En este grupo, en el que no siempre se comparte esta mitad del pastel de la misma manera, debemos nombrar, por un lado, a los proveedores de los contenidos, a los desarrolladores del software, y a quienes gestionan los contenidos y, por otro, a quien realiza la labor publicitaria (en el fenómeno analizado, las televisiones).

Además de estas relaciones a porcentaje, en los pactos económicos del negocio de los STA era habitual la imposición de cláusulas económicas por parte de los operadores de telefonía móvil para cuotas mínimas de interacción que, en caso de no superarse, implicaban una reducción del porcentaje. La existencia de estas cláusulas también es una realidad entre la empresa de televisión y la proveedora de los STA, según el tipo de acuerdo comercial.

Utilizamos formas verbales pasadas porque en el año 2011, como se describirá en esta investigación, la Comisión reconoció el derecho de una de las principales empresas proveedoras de STA a renegociar con los operadores de telefonía los precios a pagar como contraprestación por el acceso a sus redes. De todos modos, el planteamiento de este conflicto, como ya hemos descrito, vino a producirse cuando empezó a contraerse el negocio telefónico.

No escasean las fuentes que explican el proceso técnico que se produce (o la composición empresarial existente), que hace posible que el espectador de televisión reciba en su teléfono móvil un servicio telefónico publicitado en televisión sólo unos segundos antes.



Los autores de *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones* dedican dos capítulos a explicar este aspecto, explicando la composición que otorga personalismo al negocio de los SMS Premium en uno de ellos y la del negocio de las Llamadas de Valor Añadido en el siguiente.

Así, una parte del capítulo 14 de dicho texto es dedicado a explicar los “Intervinientes en la prestación de los servicios de tarificación adicional”, la más extensa explicación enumeración hallada acerca de los actores con mediación en este proceso. Esta consideración diferenciadas de los agentes se debe no únicamente a las diferentes estructuras de uno y otro esquema sino también debido a la antigüedad del libro, porque el concepto de Servicios telefónicos de Tarificación Adicional se asociaba, desde el punto de vista legal vigente, como ya se ha explicado, sólo con los servicios prestados mediante voz, ya que los SMS Premium no fueron incluidos en dicha definición de STA hasta el pasado año 2008.

En primer lugar, los autores argumentan sobre la importancia del análisis de este aspecto:

«Para entender bien el funcionamiento de estos servicios es necesario conocer cuáles son los intervinientes necesarios para que se puedan prestar los mismos. Es importante conocer la función técnica que realizan cada uno de ellos y la relación comercial que cada uno de ellos tienen con el interviniente siguiente en la cadena» (Muñoz *et al.*, 2006).

En primer lugar, describen la actuación del usuario destinatario del servicio, término paradójico el de “actuación”, teniendo en cuenta que dicho actor coincide con la figura nombrada espectadora (el espectador de televisión):

«Usuario final de STA: Persona física o jurídica que mediante una llamada telefónica, una conexión a Internet, el envío de un mensaje SMS u otro mecanismo solicita y recibe un STA. Esta persona estará luego obligada a pagar la factura telefónica al operador de acceso por el importe que hayan devengado estos servicios. El importe dependerá de los minutos que haya estado conectado el usuario y del precio aplicable según el cuadro de precios indicado en el apartado anterior o del precio unitario en el caso del envío de mensajes cortos» (Muñoz *et al.*, 2006).

La generalidad de la enumeración de estos autores (quienes no estudian el fenómeno como un negocio dominado por las televisiones), explica que no digan nada de la función de la empresa de televisión, pero es que ni siquiera hacen referencia genérica a dicha figura que, como dijimos, se sitúa al otro extremo (y que de manera no específica podríamos nombrar como la empresa comercializadora del servicio telefónico, quien anuncia su existencia). No así, lo

siguiente en describirse es el papel del “Operador de acceso” y del “Operador del servicio de red de tarificación adicional”, situadas entre uno y otro:

«Operador de acceso: Aquel operador de redes que desde su red encamina la llamada o el mensaje del usuario final hasta la red del operador del servicio de red de tarificación adicional, bien directamente mediante la interconexión de sus redes o en tránsito a través de un operador intermedio (...)

Operador del servicio de red de tarificación adicional: Es el operador que provee al prestador de STA el acceso a la red pública telefónica, facilitándole la numeración correspondiente para poder prestar dichos servicios. Se trata de un operador de comunicaciones electrónicas que dispone de una red interconectada con la red de Telefónica (u otro operador) para poder recibir el tráfico telefónico por los usuarios finales de STA. Este operador presta un servicio de comunicaciones electrónicas el cual debe ser notificado previamente a la CMT. A su vez, este operador dispone de bloques de 1000 números de los distintos tipos de numeración de tarificación adicional que le han sido asignados por la CMT y que luego él cede comercialmente al prestador de STA para que éste pueda prestar sus servicios al usuario final» (Muñoz, 2006).

Los autores de *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones* advierten de la enorme diferencia entre la cantidad cobrada por este segundo interviniente en el proceso, según si el consumo telefónico se produce por línea telefónica fija o móvil, emitiendo una crítica sobre la legalidad de dicha alta tarificación en el segundo de los casos:

«El operador del servicio de red de tarificación adicional percibe casi todo el importe cobrado por Telefónica al usuario final de STA en el caso de que la llamada se haya originado desde una red fija. Telefónica, por su parte, se queda una pequeña parte del importe cobrado al usuario final llamante por prestar el servicio soporte de acceso, es decir, por transportar la llamada desde el usuario final hacia las redes del operador del servicio de red de tarificación adicional. Telefónica también retendrá la cantidad de 0,0068 euros por cada llamada en concepto del servicio de gestión y cobro de la llamada. En el caso de que la llamada o mensaje haya sido originado desde una red móvil el operador del servicio de red de tarificación adicional percibirá del operador móvil que ha efectuado el acceso (o del operador de tránsito intermedio, normalmente Telefónica) el importe correspondiente para retribuir los STA y la parte para el operador. No obstante, en este caso, los márgenes del operador móvil no se limitan únicamente al servicio soporte prestado para el acceso de la llamada, sino que existen unos márgenes comerciales muy superiores y de dudosa legalidad» (Muñoz *et al.*, 2006).

Por último, hablan del prestador del servicio de tarificación adicional, definiendo además sus diferentes opciones, relacionadas con las vías de acceso a los servicios:

«Prestador de servicios de tarificación adicional (en adelante PSTA): De forma general, se trata del abonado persona física o jurídica que ha contratado numeración de tarificación adicional del operador del servicio de red de tarificación adicional y que presta los STA al usuario final. El PSTA puede ser tanto una persona individual autónoma como una compañía multinacional altamente profesionalizada. Dentro de los PSTA podemos encontrar muchas modalidades de las cuales cabe, al menos, diferenciar las siguientes:

- PSTA de voz: Se trata de la persona física o jurídica que presta los servicios o contenidos a los que accede el usuario final de STA a través del teléfono. Estos servicios o contenidos pueden ser para adultos (eróticos, contactos, etc), de ocio o entretenimiento (chats, tarot, horóscopo, party line, etc) o profesionales (directorios de información, noticias, tráfico, médicos, jurídicos, etc).
- PSTA de datos: Se trata de personas físicas o jurídicas que prestan servicios o contenidos de pago al usuario final mediante la conexión a Internet con números de tarificación adicional. La conexión a Internet se efectúa mediante un programa marcador, habitualmente llamado dialer. Como se ha comentado anteriormente, actualmente estos servicios se encuentran especialmente restringidos; el usuario que desee conectar a estos servicios prestados con un número 907 deberá solicitarlo expresamente por escrito al operador de acceso. No obstante, es importante tenerlos en cuenta dado que en otros países están totalmente permitidos y, asimismo, podría ser que en España en algún momento se volvieran a permitir de forma abierta, sin necesidad de solicitud expresa.

Cabe resaltar que también puede haber STA mixtos, en el sentido que el usuario llama a un número de teléfono o envía un mensaje corto para pagar por un STA que obtiene a través del ordenador o del teléfono móvil» (Muñoz *et al.*, 2006).

En otro epígrafe de dicho capítulo, “Cómo funciona la conexión a los STA tanto en el caso de voz como el de datos”, es explicado el funcionamiento técnico del proceso, excluyendo los SMS Premium dentro del concepto de “Servicios de Tarificación Adicional”:

«La llamada o conexión del usuario final se efectúa con el operador de acceso, quien pasa dicha llamada al operador de red de servicios de tarificación adicional, el cual, a su vez, transmite la llamada al número de tarificación adicional concreto que corresponde a un PSTA de voz» (Muñoz *et al.*, 2006).

La anteriormente referida exclusión de los SMS Premium nos obliga a recoger también lo que se expone en el siguiente capítulo del libro *Manual Práctico de Derecho de las Telecomunicaciones* (el capítulo 15, titulado “Régimen legal de la prestación de los servicios SMS y MMS de valor añadido”), donde se explican los “Agentes intervinientes en la cadena de valor del mercado”, refiriéndose a la cadena empresarial existente en la prestación de los SMS Premium:

«A los efectos de una mejor comprensión de los agentes que intervienen en el envío de mensajes a través de redes móviles (...) la cadena para estos servicios puede representarse de la siguiente manera: Provisión de Contenidos → Provisión de Servicios → Transporte de mensajes sobre redes móviles → Usuario Final» (Muñoz *et al.*, 2006).

Por lo tanto, el esquema se acorta en el caso de los SMS Premium y más aún teniendo presente la aclaración que realiza el autor sobre que “una misma entidad puede abarcar funcionalidades varias”. Respetando el orden en que son citados en esa cadena, el primer participante descrito es el “Proveedor de contenidos”:

«Esta categoría de agentes se ocupa de suministrar una gran variedad de contenidos -gráficos y logotipos, sonidos y melodías- y aplicaciones -juegos, chat, concursos, votaciones- a los proveedores de servicios, aunque también pueden operar en el mercado mediante integración vertical de ambas actividades, realizando así tanto la provisión de contenidos como la de servicios» (Muñoz *et al.*, 2006).

En segundo lugar, se explica la función del “Proveedor de servicios”:

«Esta categoría de agentes proporciona el equipamiento físico y lógico necesario para poner a disposición de los usuarios móviles contenidos y servicios. Para ello, se requiere la conexión directa al centro de servicio de mensajes cortos (SMSC) de las redes públicas de telefonía móvil de los distintos operadores. Los proveedores de servicios ofrecen a sus clientes proveedores de contenidos (entre los cuales se encuentran medios de comunicación, agencias de noticias, bancos, etc) un enlace con los usuarios móviles a través de los SMSC de los operadores móviles. La actividad de dichos proveedores puede extenderse al diseño y desarrollo de las aplicaciones del cliente proveedor de contenidos, o al hosting de las mismas» (Muñoz *et al.*, 2006).

Más allá de esa descripción inicial, se precisa la importancia de esta segunda figura, por una razón tecnológica:

«En el escenario actual de ausencia de interoperabilidad de servicios SMS Premium, donde el acceso a todos los usuarios móviles implica la conexión a cada red móvil, la figura del proveedor de servicios es clave, puesto que estos agentes ofrecen a los proveedores de contenidos la comunicación con los usuarios móviles a través de una conexión de datos con los SMSC de cada uno de los operadores móviles» (Muñoz *et al.*, 2006).

Igualmente, se especifica que puede haber una conjunción de las funciones de ambas figuras conformando una sola:

«Naturalmente, también puede suceder que actúen por integración vertical, esto es, que un mismo agente desarrolle en el mercado actividades que se corresponden con las de un proveedor de servicios y un proveedor de contenidos» (Muñoz *et al.*, 2006).

En tercer término, hablan del “Operador móvil”:

«Esta categoría de agentes, formada por los tres operadores de redes públicas de telefonía móvil actualmente presentes en España, ofrece a los proveedores de servicios facilidades de conexión física a sus respectivos SMSC, encaminando los mensajes cortos intercambiados entre sus usuarios móviles y la plataforma del proveedor de servicios, y se encargan además de la facturación del servicio al usuario final» (Muñoz *et al.*, 2006).

Finalmente, se describe la figura del “Usuario de telefonía móvil”.

«Se corresponden con los usuarios pertenecientes a las redes públicas de telefonía móvil, los cuales acceden a los servicios SMS Premium a través de terminales que hacen uso de la funcionalidad de transmisión de mensajes SMS ofrecida por las redes GSM» (Muñoz *et al.*, 2006).

Por lo tanto, ninguna mención se realiza, por lo tanto, a la empresa que hace la publicidad del servicio.

Lo mismo sucede en la descripción legalista del abogado Francisco Coloma, pese a que ésta se produjo en una ponencia para el ya referido VII Foro Audiovisual (con el título “Aspectos Legales de los Concursos y Sorteos en Televisión”) del Instituto de Empresa de Madrid, titulado “La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo”, pese a estar principalmente dirigido a los directivos del sector televisivo y del negocio telefónico.

Este abogado describe separadamente los agentes implicados en el caso de servicios SMS Premium y los implicados en el caso de servicios prestados a través de Llamadas de Valor Añadido. En cuanto a los servicios de voz, existe un usuario llamante, que recibe el servicio por parte de un prestador de servicios, que estaría en el otro extremo de la línea. En el medio tenemos, como mínimo, un operador de acceso, del cual el usuario llamante será abonado y un operador de red inteligente, que normalmente es el operador asignatario de los números de tarificación adicional.

En cuanto a los servicios prestados mediante el envío de SMS Premium, el esquema es más reducido, se acorta por razón de la regulación, pues la Orden que regula los SMS convierte al operador en responsable de los contenidos y de los servicios que se prestan, aunque los genere un tercero.

Por el contrario, la exposición que realiza Cotelo en su trabajo doctoral *“La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad”*, expresando los datos con que se describe la realidad del negocio telefónico desde el punto de vista de los agentes implicados y la importancia relativa de cada uno de ellos, éste no sólo incluye en esa estructura a la empresa de televisión, sino que destaca el dominio porcentual en dicha relación económica (eso sí, del remanente), explicando también, en el capítulo de su tesis doctoral dedicado a analizar la importancia histórica de “Contxta”, como empresa primigenia, por qué, en los comienzos del negocio, las cadenas de televisión crearon empresas dedicadas a la gestión de los distintos STA:

«El usuario final era quien pagaba y disfrutaba del servicio a través de su móvil. Y su pago alimentaba el modelo de negocio manejado por tres agentes: las cadenas de televisión, la empresa proveedora de servicios y los operadores de telefonía móvil. No obstante, este modelo de negocio, estuvo dominado por los operadores de telefonía móvil, que se quedaban entre un 40 y un 50%, y por las cadenas de televisión. Las empresas proveedoras de servicios se quedaban con un margen muy estrecho del negocio, por eso el nivel de negociación de la televisión con cada uno fue diferente, ya que éstos buscarían siempre el proveedor de servicios que ofreciera un mayor porcentaje para la cadena. Por ello no es de extrañar que algunas cadenas de televisión participaran como accionistas en las principales empresas de servicios, como sucedía entre Tele5 y GSM Box. Antena 3, por su parte, disponía de su propia empresa de servicios: Contxta» (Cotelo, 2010).

Cotelo expresa en un ejemplo cómo se materializaba, en 2004, el reparto de ingresos entre los distintos agentes implicados en el negocio:

«Es importante señalar que el PVP en 2004 para el usuario era de 0,90 euros sin IVA, y las operadoras de telefonía se quedaban con 35 céntimos aproximadamente. Así pues, si restamos (...) esos 35 céntimos, quedan 55 céntimos, y con este dinero quedaba por pagar la plataforma de mensajes. También quedaba por pagar el contenido (a Sony Music, por ejemplo, por haber usado la canción de uno de sus artistas para una descarga)» (Cotelo, 2010).

Por otra parte, en el apartado “Funcionamiento de este modelo de negocio”, del epígrafe “La interactividad a partir de los mensajes cortos”, del trabajo doctoral “Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia”, Ribés explica la composición del negocio desde el punto de vista de los agentes en función de la vía de acceso (SMS Premium o Llamadas de Valor Añadido), una exposición también muy orientada a la perspectiva desarrollada en estas páginas, como negocio televisivo, anotándose también las relaciones económicas entre ellas:

«La cadena de televisión contrata estos servicios con la compañía titular de un número corto de los denominados Premium (de cuatro cifras), que a su vez ha suscrito contrato con las (...) operadoras de telefonía móvil (...) De esta forma, cualquier usuario, independientemente de la compañía que le presta los servicios de telefonía, puede enviar mensajes cortos desde su móvil al número requerido. Estos mensajes son recibidos en la plataforma de mensajería de la propia titular del número, donde quedan almacenados e indexados en función del número telefónico remitente. La facturación de los llamados mensajes Premium -mensajes por móviles con sobrepago que se ofrecen para participar en concursos o descargar melodías y logos- es cobrada directamente al usuario. Su precio oscila entre 30 céntimos y 1,20 euros. De dicha cantidad el operador móvil percibe la mitad y la otra mitad se reparte habitualmente en partes iguales entre la empresa de contenidos móviles, también denominada proveedor de aplicaciones móviles y la cadena de televisión» (Ribés, 2007).

Más adelante, en el apartado homónimo del epígrafe “Las llamadas al 905”, Ribés explica este mismo aspecto, en relación a los servicios de voz:

«El funcionamiento de las llamadas 905 es muy similar al de la participación vía SMS, puesto que la cadena de televisión también contacta con un proveedor de servicios de valor añadido y este contacta a su vez con un operador de telefonía. Por tanto, el reparto de los ingresos también se realiza entre los tres agentes» (Ribés, 2007).

Otra visión que pone atención en la empresa de televisión, como parte del negocio, es la de Rosario G. Gómez, quien en su reportaje para *El País* “El negocio de los SMS” describe muy sintéticamente las relaciones profesionales que se establecen en torno a los STA basados en el envío de mensajes:

«En la gestión de estos servicios intervienen tres actores: el operador telefónico, la cadena de televisión y el llamado agregador, un intermediario tecnológico que se ocupa de dar el soporte técnico a los números de cuatro cifras que se utilizan para el tráfico de mensajes cortos» (Gómez, 2008).

La periodista explica la relación económica entre ellos justamente al revés que otros autores, indicando que la menor parte de la recaudación es para el operador de telefonía:

«Los ingresos se reparten entre los tres agentes. La mayor parte de la recaudación va a parar a las televisiones y al gestor tecnológico. No hay porcentajes fijos. Es un mercado abierto, explican fuentes del sector» (Gómez, 2008).

Otro texto periodístico en el cual también se destaca el papel de la televisión es el reportaje de la Revista de divulgación *Emprendedores* “Negocio fuera de órbita”, con una representación visual de la relación económica entre los agentes del negocio que analizamos.



Por razón de su premura (su publicación se produjo en el año 2002), la moneda que se menciona es la peseta. Además, es necesario precisar que la información expuesta en dicha imagen se refiere exclusivamente a la relación entre agentes del negocio de los SMS Premium, razón por la cual llama mucho la atención que, por el contrario, se haga referencia al término de “llamada” en varias ocasiones.



[Imagen del reportaje “Negocio fuera de órbita”, publicado en la revista Emprendedores]

Dicho reportaje expresa erróneamente que los ingresos se reparten equitativamente entre tales integrantes, cuando se establece que “El precio de la llamada se distribuye a partes iguales entre los tres agentes que han intervenido: operadora, medio de comunicación y empresa de *wireless marketing*”, pese a que la realidad es bien distinta.

La composición del negocio se define en el apartado “Socios a tres bandas”:

«El *wireless marketing* exige la participación de tres agentes. Por un lado, la empresa que diseña las campañas de promoción que requieren utilizar el móvil para obtener un premio o incentivo. Por otro lado, las operadoras telefónicas -en el caso español Movistar, Vodafone (antes Airtel) y Amena-, necesarias para gestionar el cobro de las llamadas. Y por último, los medios de comunicación (televisión, radio y, en menor medida, prensa: su índice de interactividad es más reducido), para llegar a la gente y propiciar su participación» (Revista Emprendedores, 2002).

También, en su trabajo “El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo”, publicado en la Revista Comunicación, David Selva Ruiz explica el funcionamiento del negocio entre los distintos agentes implicados en el caso concreto de dicho programa de televisión mencionado en el título de su texto y, después, el reparto de beneficios específico en él:

«La dinámica habitual para la utilización de esta posibilidad de los SMS es contratar a un proveedor de contenidos, que en el caso de Operación Triunfo es Movilisto; este, a su vez, tendrá que llegar a un acuerdo con las tres operadoras españolas de telefonía (Telefonica

Moviles, Vodafone y Amena). La operadora de telefonía suele quedarse aproximadamente con la mitad de los ingresos del mensaje, aunque este porcentaje no es común a las tres operadoras. Aunque no podemos disponer de todos los datos, si mostraremos el ejemplo de Telefónica Móviles, que se queda con 0,32 euros. El resto, 0,58 euros, queda a repartir entre TVE, Gestmusic y Movilisto. Las llamadas a 905 proporcionan a Operación Triunfo más beneficios que los SMS. Sus ingresos se reparten entre TVE, Gestmusic y Telephone Publishing, empresa gestora de estos números para Operación Triunfo (...) En definitiva, los entes interesados, que van desde los responsables directos del programa (TVE y Gestmusic) hasta las distintas operadoras de telefonía móvil (Telefonica Moviles, Vodafone y Amena), pasando por los proveedores de servicios (Movilisto y Telephone Publishing), se reparten los amplios beneficios generados por 905 y SMS en Operación Triunfo» (Selva, 2003).

Este mismo autor, David Selva, junto con Marina Ramos, en el trabajo “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades” exponen esta cuestión relacional desde el punto de vista de la empresa de televisión, siendo observada esta figura como instigadora de todo el proceso:

«Los agentes televisivos -fundamentalmente, cadenas y productoras-, como proveedores de contenidos, poseen un peso relativamente importante en la negociación, aunque esto depende en gran medida del éxito del programa en cuestión. El funcionamiento es el siguiente: la cadena o la productora oferta la explotación de los servicios de valor añadido asociados al programa y aquel proveedor de servicios que ofrezca un mayor porcentaje para la cadena se queda con su explotación. Como el operador se suele quedar entre un 40 y un 50% del importe final, los márgenes de beneficios son muy estrechos para estas empresas, que poseen un peso relativamente bajo en este modelo dominado por los operadores y las cadenas de televisión» (Selva y Ramos, 2005).

El modelo de negocio descrito (y más específicamente las condiciones de reparto de los ingresos entre los agentes), se alteró mucho tras la denuncia en el año 2009, a los operadores de telefonía móvil, ante la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (integrada hoy en la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia)<sup>5</sup>, por parte de una importante empresa del

<sup>5</sup> También, el Blog de esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en los últimos años, el Blog de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia), que incluye publicaciones periódicas (posts) para servir como guía informativa al usuario, incluyó una guía, titulada “10 cosas que hay que saber sobre los SMS y MMS Premium”, redactada por Mercedes López, que expone los “Actores que entran en juego” en el negocio de los SMS Premium, una explicación en un lenguaje muy llano, dirigida al usuario de Telecomunicaciones, que también incide en la posibilidad de integración o de separación de las diferentes funciones, por parte de una misma figura implicada en el proceso: “Estás tú, que eres un usuario y envías el SMS porque quieres participar en un concurso, descargar un politono, votar en un concurso, recibir cierta información etc. Está tu operador de acceso (Movistar, Vodafone, Orange, Yoigo, Lebara, Masmóvil...), que es la compañía que tiene la red a través de la que envías el mensaje. Está el operador encargado de los servicios de almacenamiento y reenvío de mensajes sujetos a tarificación adicional. Es el operador al

negocio telefónico, Alterna Project Marketing. Lo que debe verse en este momento, sobre esa batalla entre la mencionada empresa proveedora de servicios y de contenidos y los operadores de telefonía, es lo recogido en el escrito de la primera Resolución de ese conflicto, que reproduce algunos párrafos de la denuncia inicial redactada por dicha empresa, porque se describen los agentes implicados en el negocio de los servicios prestados en respuesta al envío de un SMS Premium (“Agentes participantes en los servicios SMS Premium”) y sus relaciones económicas:

«Los principales agentes que participan en los servicios SMS Premium son (...) (i) Proveedor de contenido: aquél que dispone de los contenidos solicitados por los usuarios finales y que por su actividad no requiere estar inscrito en el Registro de Operadores de esta Comisión. (ii) Operador de almacenamiento y reenvío de mensajes o proveedor de servicios SMS Premium: el titular de los recursos de numeración y el encargado de proporcionar la conexión directa al centro de servicio de mensajes cortos (SMSC) de las redes públicas de telefonía móvil de los distintos operadores. Estas entidades para ofrecer sus servicios a los usuarios de un operador de acceso necesitan llegar a un acuerdo con el citado operador, estar inscritos en el Registro de Operadores de esta Comisión y disponer de numeración asignada. (iii) Operador de acceso: operador que dispone de los elementos de red necesarios para la provisión al usuario final del acceso al servicio de mensajes y que es responsable, asimismo, de la facturación y cobro de los servicios prestados. Este operador es el encargado de encaminar las llamadas a la

---

que llega tú mensaje porque tiene una plataforma específica para ello. El operador de servicios de almacenamiento y reenvío puede ser o bien tu operador de acceso u otro operador especializado en estos servicios (almacenamiento y reenvío de mensajes). Para ello tiene que estar inscrito en el registro de la CMT. Estos operadores son los que tienen asignada la numeración y son los responsables de utilizarla conforme a la legislación y el código de conducta que se aplica a estos servicios. Están las empresas de contenidos, por ejemplo, de politonos, juegos, información, concursos. . Son las que facilitan, por ejemplo, contenidos a un programa de la tele o las que han llegado a un acuerdo con la discográfica para vender el politono de la canción que más suena últimamente. Pueden ser empresas independientes (especializadas exclusivamente en la gestión de los contenidos) que no tienen plataforma de almacenamiento y reenvío o pueden coincidir con la misma empresa que sí que tiene la plataforma” (López, 2010)

Esta especie de tutorial sobre este servicio tecnológico dirigido al usuario final (lo que explica la constante utilización de la segunda persona del singular) también describe el “Reparto del dinero que te cuesta el SMS Premium”: “Todos los agentes que participan en el proceso se llevan su parte. Lo que está claro es que tú pagas el precio del mensaje a tu operador de red, que se lleva un porcentaje del total del importe del SMS Premium. Ese precio sí que está regulado. Otra parte es para el operador de almacenamiento y reenvío de mensajes. Este operador es, a su vez, el que negocia con la empresa que suministra el contenido de los mensajes (politono, información, etc) que también se lleva una parte. No sabemos los porcentajes exactos ni fijamos los precios. Es un mercado que se rige por acuerdos privados entre operadores. Eso sí, tu operador de acceso debe velar por evitar una facturación mensual desproporcionada en relación a tu consumo medio.

(Información extraída de <http://cnmcblog.es/2011/03/04/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-los-sms-y-mms-premium>, fecha de consulta 1 de enero de 2015)

numeración asignada al proveedor de servicios SMS Premium hacia la plataforma de éste, para que el proveedor» (CMT, 2010).

Las relaciones económicas entre ellos (operador de telefonía y prestador del servicio de SMS Premium) se describen en torno al término anglosajón en que se expresa el sistema de facturación ocurrente hasta ese momento, conocido como “Revenue sharing”:

«El sistema de facturación mayorista vigente, que rige las relaciones comerciales entre los operadores móviles (...) y los prestadores de servicios SMS Premium, se basa en la compartición de ingresos minoristas (*revenue sharing*). En virtud de este modelo, las remuneraciones percibidas tanto por el proveedor de servicios SMS Premium como por el operador móvil se calculan como un porcentaje con respecto al precio final del servicio, distinguiéndose dos mecanismos de *revenue sharing*: (i) *revenue sharing* puro y (ii) *revenue sharing* híbrido» (CMT, 2010).

Las diferencias entre uno y otro tienen que ver con la garantía o no para el proveedor del servicio de SMS Premium del cobro de una cantidad mínima (en concepto del denominado “servicio soporte”):

«En el modelo de *revenue sharing* puro, la remuneración a percibir o la retención practicada por los operadores móviles se calcula a partir de los ingresos generados por los mensajes Premium propiamente dichos de tal forma que los proveedores de servicios SMS Premium no deben pagar por la terminación de los mensajes suplementarios gratuitos para el cliente final. Así, en la fórmula de *revenue sharing* puro, la retención practicada constituye la totalidad de ingresos, incluyendo los generados en concepto de soporte del mensaje de invocación (cuyo precio nominal suele ser 15 céntimos), no cobrándose el precio por el mensaje final. Por el contrario, en el modelo híbrido, el operador móvil siempre se garantiza los ingresos por ese concepto los cuales no están sujetos a reparto con el proveedor de servicios de SMS Premium, añadiéndose, además, una remuneración / retención sobre el precio minorista fijado por el proveedor de SMS Premium» (CMT, 2010).

La Resolución valora muy críticamente estas dos modalidades tarifarias:

«En cualquier caso, la característica relevante y común a estos dos mecanismos de *revenue sharing* es que la retención practicada por los operadores móviles está vinculada al precio final del servicio SMS Premium. Así, conforme a este sistema de *revenue sharing*, se estaría estableciendo una estructura tarifaria con unos “precios de acceso” para el mismo servicio de conexión a las redes móviles diferentes en función del importe que abonase el usuario final por el servicio SMS Premium. Estos “precios de acceso” serían mayores cuanto mayor fuera el precio para el cliente final del mensaje solicitado. Esta forma de remuneración de los agentes

implicados en estos servicios Premium impide la transparencia en la determinación de los costes fijos que un proveedor de SMS Premium debe afrontar y no es sino una forma de discriminación en los precios, en este caso de acceso, por parte de cada uno de los operadores móviles» (CMT, 2010).

Un documento definitivo de esta misma fuente para el análisis de este aspecto es el Informe al Gobierno sobre el uso de números cortos para la prestación de Servicios de Valor Añadido en el ámbito de las redes móviles (aprobado tras el Acuerdo producido en la Sesión N° 44/02 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 12 de diciembre de 2002 y del que resulta la Resolución de la misma fecha correspondiente al expediente DT 2002/7686), donde se incluye un informe sobre todo el fenómeno, recogándose una perfecta explicación de los agentes implicados en el negocio de los SMS Premium.

En el apartado “Descripción del mercado de los servicios SMS de valor añadido”, en el epígrafe “Agentes de la cadena de valor del mercado” del mismo, se hace una primera referencia a los integrantes del fenómeno:

«La cadena de valor del mercado de provisión de servicios de valor añadido a través de mensajes cortos en el ámbito de las redes móviles (en adelante, servicios SMS Premium) puede representarse de la siguiente manera: Provisión de contenidos < Provisión de servicios < Transporte de mensajes sobre redes móviles < Usuario final» (CMT, 2002).

Se excluye, así, al medio de comunicación (en este caso, la televisión), pese a la importancia que, en la Introducción de dicho informe, se otorga a aquella, indicándose que:

«La confirmación definitiva de este tipo de servicios ha venido de la mano de los medios de comunicación, y en especial, de las cadenas de televisión, que han descubierto en ellos una nueva forma de comunicación con su audiencia, permitiéndoles participar en votaciones, en concursos o en promociones asociados a la programación a través de esta vía. Junto a estos servicios, conviven otros que permiten a los usuarios de telefonía móvil participar en chats, descargar logotipos y melodías para personalizar sus terminales, o acceder a servicios de información, de ocio o profesionales» (CMT, 2002).

Antes de explicarse el papel de cada uno de ellos, se advierte que “en dicha cadena de valor, una misma entidad puede abarcar funcionalidades varias”. En cuanto a los proveedores de contenidos”:

«Esta categoría de agentes se ocupa de suministrar una gran variedad de contenidos -gráficos y logotipos, sonidos y melodías- y aplicaciones -juegos, chat, concursos, votaciones- a los

proveedores de servicios, aunque también pueden operar en el mercado mediante integración vertical de ambas actividades, realizando así tanto la provisión de contenidos como la de servicios» (CMT, 2002).

En cuanto al “proveedor de servicios”, ya mencionado en la descripción anterior:

«Esta categoría de agentes proporciona el equipamiento físico y lógico necesario para poner a disposición de los usuarios móviles contenidos y servicios. Para ello, se requiere la conexión directa al centro de servicio de mensajes cortos (SMSC) de las redes públicas de telefonía móvil. Naturalmente, también puede suceder que actúen por integración vertical, esto es, que un mismo agente desarrolle en el mercado actividades que se corresponden con las de un proveedor de servicios y un proveedor de contenidos» (CMT, 2002).

También se mencionan algunos de los principales proveedores de servicios operando en el mercado en el momento en que se elaboró el informe, lo que nos permite conocer las empresas participantes en el negocio en sus comienzos:

«My Alert, Contxta, GSMBox, Latinia, Kiwee, MobileWay, Movidream, Movilisto, Netsize, TerraMobile, Vizzavi SMS Cosmos, Gem Ventures, TME, Terra-Lycos, Vivendi, Vodafone (...)» (CMT, 2002).

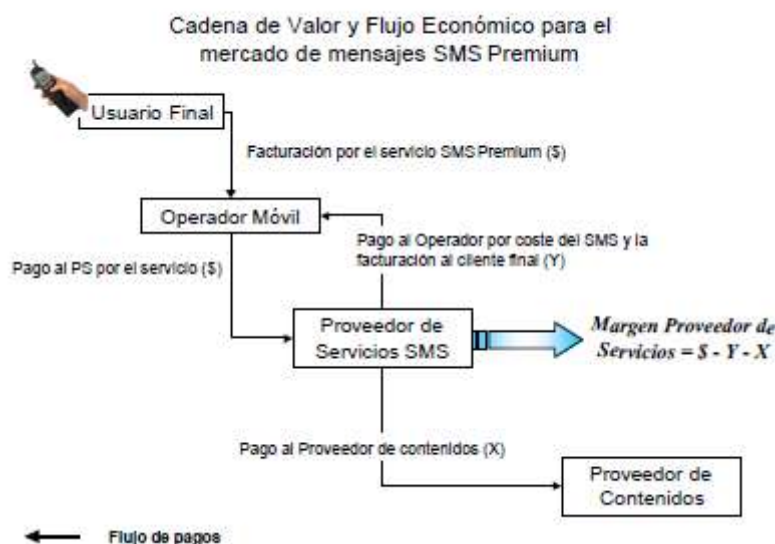
Referente al “Operador móvil”:

«Esta categoría de agentes, formada por los operadores de redes públicas de telefonía móvil actualmente presentes en España, ofrece a los proveedores de servicios facilidades de conexión física a sus respectivos SMSC, encaminando los mensajes cortos intercambiados entre sus usuarios móviles y la plataforma del proveedor de servicios, y se encargan además de la facturación del servicio al usuario final. Estos agentes también operan en este mercado por integración vertical, comercializando directamente a sus propios usuarios servicios SMS Premium actuando a su vez como proveedores de servicios e, incluso, generando sus propias aplicaciones y contenidos» (CMT, 2002).

Finalmente, en cuanto al usuario de dichos servicios (“Usuario de telefonía móvil”), es interesante la referencia al nombre de la red de telefonía, a través de la cual se encauza el consumo por parte del comprador (GSM):

«Se corresponden con los usuarios pertenecientes a las redes públicas de telefonía móvil, los cuales acceden a los servicios SMS Premium a través de terminales que hacen uso de la funcionalidad de transmisión de mensajes SMS ofrecida por las redes GSM» (CMT, 2002).

En el epígrafe 4.4 de dicho Informe (“Condiciones comerciales que rigen las relaciones entre agentes en el mercado”) se habla, lógicamente, del reparto de los ingresos, pero lo más destacado es que se incluye un “gráfico donde se muestran las relaciones económicas existentes dentro de la cadena de valor considerada”:



[FUENTE: CMT]

Dicha descripción es, sin duda, la más exhaustiva de todas, desglosando incluso los diferentes importes de cada pago producido en dicho sistema de relaciones económicas, y poniendo una alerta especial en la enorme ventaja en este sistema de pagos del operador de telefonía móvil, razón por la cual este texto, a pesar de antiguo, es antesala del acontecimiento que ocurrirá mucho después, en 2009, cuando por primera vez una empresa proveedora de STA denunciará a aquellos ante la CMT:

«En el escenario actual, el operador móvil factura al usuario final por el acceso a un servicio que se oferta a través de mensajes SMS Premium. De la cantidad total facturada (...) el operador móvil retiene el importe correspondiente a los mensajes cortos estándar enviados, así como una parte de la cantidad restante— esto es, del *premium* asociado al valor añadido generado por el proveedor de servicios—. Así, la retribución que recibe el proveedor de servicios depende, en gran medida, de la cantidad que el operador móvil deducirá del precio que se cobra al usuario final, lo cual se negocia individualmente entre cada proveedor de servicios con cada uno de los operadores móviles. En suma, y según la información remitida a esta Comisión por algunos proveedores de servicios, el importe (...) que el operador móvil deduce del precio final incluiría dos conceptos: - El correspondiente al servicio de transporte de los SMS enviados y/o recibidos a través de su red, en función de un porcentaje de descuento variable según el tráfico cursado (...) - Una comisión en forma de porcentaje fijo



sobre el precio final (...) pagado por el usuario, una vez excluido el coste de transporte del mensaje» (CMT, 2009).

Lo que no se ha expresado hasta ahora es lo que se expone en el correlativo de esta explicación de dicho informe, sobre las condiciones adicionales a cuya aceptación instan los operadores de telefonía, y que viene a plasmar su totalmente dominación del proceso:

«Por otra parte, existe una condición adicional, en virtud de la cual el operador móvil no retribuye al proveedor de servicios cantidad alguna hasta que el volumen de mensajes cursados supere un determinado umbral mínimo, a modo de franquicia (...) En consecuencia, y una vez alcanzado el umbral de tráfico fijado por el operador móvil, el prestador de servicios no sólo estaría retribuyendo al operador móvil por los costes de prestación del servicio sino que, además, estaría cediendo un porcentaje del precio total del servicio que se le factura al usuario final. Además, el proveedor de servicios debe pagar una cantidad fija mensual en concepto de la conexión física que tiene establecida con el SMSC del operador móvil en cuestión» (CMT, 2002).

La posición de los proveedores de servicios ante esta conjunción de condiciones a que se ven sometidos a fin de poder desarrollar su negocio ya era, en 2002, de gran disconformidad:

«En el momento presente, los proveedores de servicios cuestionan la razonabilidad de que el operador móvil retenga un porcentaje fijo sobre el precio cobrado al usuario final. Argumentan que (...) el papel jugado por el operador móvil en la cadena de valor correspondería al de un transportista de mensajes SMS. Por consiguiente, si los operadores móviles están cobrando un porcentaje del precio que paga el usuario final por cada mensaje SMS Premium cursado, están capturando una renta que podría no corresponderse con su aportación a la transacción completa, y que podría entenderse como una manifestación de su poder de negociación ante los proveedores de servicios en la confección de los acuerdos de conexión a sus redes. En definitiva, según la situación actual, el proveedor de servicios no sólo tiene que retribuir a cada uno los operadores móviles por la conexión con sus SMSC, sino también alcanzar un determinado volumen de tráfico para percibir la retribución pactada y aceptar que aquéllos retengan una parte del valor añadido que sus servicios aportan al cliente final. Esta circunstancia pone de relieve el hecho de que los operadores móviles están capturando una porción considerable de la renta disponible en este mercado, lo que logran en gran medida haciendo uso del poder que ostentan en la negociación de acuerdos con los proveedores de servicios» (CMT, 2002).

En relación directa y como consecuencia de lo anterior (por las condiciones económicas tan favorables para el operador de telefonía móvil), se habla en un siguiente epígrafe, de las “Alternativas a los números cortos asociados a los servicios SMS Premium”. Estas son, en verdad,

una sola: la opción de las Llamadas de Valor Añadido, mucho más favorable en lo monetario para el resto de agentes:

«En el momento presente, y como resultado de las peculiaridades del esquema de pagos actualmente vigente, los proveedores de servicios están buscando formas alternativas para eludirlo, intentando asegurarse así la captura de la renta asociada al valor añadido que crean en la transacción completa. En concreto (...) numerosos proveedores de servicios están permitiendo el acceso los servicios y contenidos que ofrecen tanto a través del envío de mensajes SMS hacia los números cortos asociados a los servicios de valor añadido como mediante llamadas telefónicas a números de tarificación adicional. Así (...) la retribución del proveedor de servicios (...) consiste en la retribución percibida del operador de telefonía que le proporciona el número “906”, tras lo cual el proveedor de servicios habrá de remunerar a su vez: a los operadores móviles el coste de los mensajes cortos estándar a través de los cuales el usuario final recibe el servicio que previamente ha solicitado a través del número 906 (...) y a los proveedores de contenidos el precio correspondiente a los contenidos que hayan puesto a su disposición» (CMT, 2002).

Esta estrategia desarrollada por los proveedores para obtener un mayor beneficio obliga, sin embargo, a “contratar con el operador móvil un servicio de mensajería corporativa, que le permita el envío masivo de SMS, además de contratar con un operador de telefonía los servicios de red inteligente correspondientes (el número 906)”.

Así, se plantean las situaciones en que resulta interesante esta opción, pensada para reducir el impacto en sus beneficios que ocasiona el total dominio del operador de telefonía en la repartición:

«A la vista de lo anterior, parece que el recurrir a numeración 906 es favorable para aquellos prestadores de servicios que, de modo alternativo: no alcancen el umbral a partir del cual reciben la retribución por parte del operador móvil; que con el margen de prestación del servicio en la modalidad SMS premium no alcancen a retribuir los contenidos que ofrecen; que ofrezcan servicios que permitan prolongar la duración de la llamada un tiempo suficientemente elevado como para incrementar sustancialmente la facturación con respecto a lo que correspondería en caso de prestarse el servicio a través de SMS Premium; que quieran evitar que los operadores móviles capten parte del valor añadido que generan» (CMT, 2002).

En “Solicitud y entrega de un servicio SMS Premium”, apartado tercero de “Mensajerías SMS Premium”, trabajo de Ángel Navarro, éste explica el proceso tecnológico producido en el caso de los servicios telefónicos prestados a través de dicha vía de acceso a los mismos,

describiendo el recorrido técnico, de ida y vuelta, que se produce para que acontezca el consumo. Primero, se enumeran los tres “espacios” principales que servirán de parada del mensaje durante ese doble recorrido (“la operadora de telefonía, el proveedor del servicio y por supuesto, nuestro teléfono”). Así, la primera etapa de ese recorrido (de ida) contempla el recorrido desde el teléfono al operador de telefonía y desde ésta al proveedor del servicio:

«Cuando se envía un mensaje a un número corto (MO), llega al centro de mensajes de la operadora móvil. En este momento, en lugar de buscar el destinatario en la red, lo que hace la operadora es identificar a la empresa propietaria del número corto y enviarle ese mensaje por internet a través de una conexión entre la operadora y la empresa» (Navarro, 2009).

Esa última fase de la primera etapa, en que el mensaje se desplaza desde el operador de telefonía al proveedor del servicio, no ocurre como en una comunicación móvil de mensajería normal:

«La conexión habitualmente va a través de una VPN (*virtual private network* o red privada virtual, que se crea entre la operadora y la empresa proveedora del servicio) y utiliza el protocolo SMPP (acrónimo de *short message peer-to-peer protocol*), que es un protocolo de comunicación diseñado exclusivamente para el intercambio de mensajes cortos. En la práctica, es como si existiera un cable físico entre el centro de mensajes de la operadora y el servidor de la empresa proveedora del servicio SMS» (Navarro, 2009).

La primera fase de la segunda etapa del recorrido (de vuelta) es idéntica (pero en sentido inverso) a la última fase de la primera etapa, que acaba de describirse (el mensaje es respondido, enviándose la respuesta desde el proveedor del servicio al operador de telefonía):

«Cuando el mensaje llega a la empresa que debe gestionarlo, analizan el texto enviado por el usuario, determinan qué servicio ha solicitado y generan una respuesta a ese mensaje (MT). Se manda al centro de mensajes de la operadora a través de la misma conexión utilizada para recibir el mensaje enviado por el usuario» (Navarro, 2009).

La fase final del recorrido es idéntica (pero en sentido contrario) a la fase que dio inicio al mismo:

«Para terminar el ciclo, la operadora busca el teléfono en la red y entrega el mensaje de respuesta que ha generado la empresa proveedora del servicio SMS» (Navarro, 2009).

Más adelante en su trabajo (en este mismo texto “Mensajerías SMS Premium”), concretamente en el apartado “Proceso de compra y entrega del contenido”, Ángel Navarro explica el camino que, adicionalmente a todo lo anterior, se produce cuando el usuario solicita, en concreto, un contenido de personalización o de entretenimiento, que requieren una descarga final:

«- El usuario envía un mensaje para descargar un contenido. Ej.: Juego1. - La plataforma busca el contenido asociado a la referencia Juego1 y lo entrega al usuario. - El usuario intenta descargar el contenido Juego1. - En el proceso de descarga, la plataforma de contenidos obtiene información de la marca, modelo y versión del móvil que está intentando descargar el contenido. - La plataforma comprueba que el móvil del usuario es compatible con el contenido solicitado. - Si es compatible, el proceso de descarga continúa hasta que la transacción se completa y el móvil descarga el contenido completo. - Si el móvil no es compatible con el contenido, el proceso de descarga se cancela y el usuario obtiene un mensaje informativo del error. Estos materiales también se distribuyen por SMS mediante URLs, igual que el resto de multimedia, así que es necesario que el usuario se conecte a internet para descargarlos» (Navarro, 2009).

Igualmente, casi al término de su trabajo, en el apartado “Modelo de negocio”, Ángel Navarro vuelve a no integrar en el esquema a la empresa encargada de hacer la publicidad del servicio, es decir, la que realiza la comunicación que asienta la posibilidad de monetización:

«Cada mensaje enviado a un mismo número corto tiene un coste fijo, cuyo importe se reparte entre las empresas responsables del servicio SMS aproximadamente así: - El 50% es para la operadora a la que pertenece el usuario. - El 50% restante es para el proveedor del servicio SMS. Con este 50%, el proveedor del servicio tiene que liquidar a los proveedores de contenido (de texto y multimedia). Cada contenido tiene un coste distinto en función del valor añadido de ese contenido: exclusividad, calidad y originalidad son las características más diferenciadoras y por lo tanto las más caras» (Navarro, 2009).

Navarro detalla la labor de los proveedores de servicios de contenidos, desde el punto de vista de su producción, documentación y almacenamiento. El autor inicia la explicación de la primera labor, de producción, en relación a su exposición sobre los servicios que denomina “Contenidos de texto”:

«Todos los contenidos que se distribuyen por SMS se encuentran normalmente alojados en bases de datos relacionales (...) Como para cualquier tipo de información, existen varias fuentes donde obtenerla (...) El primer paso es localizar la información, asegurarse que la empresa tiene licencia para distribuirla, y después formatearla para que tenga sentido en un

par de líneas (...) Habitualmente las empresas proveedoras de servicios SMS tienen acuerdos con agencias de noticias (...) Es muy común además que las propias agencias distribuyan los contenidos ya formateados y listos para ser entregados en un mensaje (...) Las empresas que se alimentan de estas fuentes de información destinan una pequeña parte del precio que paga el usuario por el contenido de texto servido en un SMS, a pagar la licencia de distribución al productor de la información. Estas empresas también recurren a internet para recopilar contenidos gratuitos o sin licencia de distribución, para incorporarlos a las bases de datos» (Navarro, 2009).

Navarro reanuda su explicación de las labores del proveedor del servicio de contenidos con la cuestión de la documentación:

«Una vez conseguido un material, el siguiente paso es (...) sintetizar el contenido para que 160 caracteres sean suficientes para transmitir la información deseada. Una primera categorización depende de la aleatoriedad o no de la información, es decir, si el usuario ha realizado una petición refinada (horóscopo del signo escorpio del próximo lunes), o más aleatoria y general (un chiste de médicos). En función del contenido pasará a formar parte de simplemente una categoría de chistes con subcategoría médicos, o habrá que almacenarlo dentro de Astrología > Signos del Zodíaco > Escorpio > Predicción por fecha > [fecha]. Para realizar esta categorización se utiliza un gestor de contenidos, herramienta que permite alimentar las bases de datos, categorizar y realizar el mantenimiento (altas, modificaciones y bajas de registros). Cuando el contenido está categorizado, se finaliza el proceso de subida y pasa a estar disponible para su entrega por SMS (...) Esos gestores también incorporan módulos de estadísticas que permiten realizar un seguimiento de peticiones de tal manera que es posible averiguar qué contenido es el más demandado por los usuarios, qué subcategorías funcionan y cuáles no, qué contenidos hay que sustituir; en definitiva, datos que permiten al gestor tomar decisiones para una óptima alimentación de la base de datos» (Navarro, 2009).

Sobre este mismo aspecto, cuando efectúa su exposición de los “Contenidos multimedia” (“logos, tonos monofónicos, tonos polifónicos, sonidos reales, imágenes, vídeos, aplicaciones y juegos”), Navarro expone el diferente almacenamiento de unos contenidos y otros. Así, mientras que los contenidos de texto “se guardan íntegramente en las bases de datos, en un campo dentro de una tabla que contiene un texto de 160 caracteres, ya sea una noticia de actualidad que acaba de suceder, o bien un refrán”, los contenidos multimedia “sólo almacenan en base de datos los metadatos asociados a cada contenido, y el contenido físico que es el que finalmente se envía al usuario se almacena en los discos duros de los servidores de la empresa que provee el contenido”, pero esto no es generalizable a todos los contenidos multimedia, advirtiendo Navarro que “los logos y los tonos monofónicos pueden almacenarse en un mensaje de texto de 160 caracteres”.

Otro interesante aspecto incluido en la exposición de Navarro sobre este tipo de servicios telefónicos, que se significa en la descarga de un contenido multimedia, es el de la compatibilidad (es decir, la posibilidad de consumir el servicio en el terminal telefónico móvil receptor), un extremo a destacar porque, en el período en que tuvo mayor éxito la comercialización de estos servicios, los terminales tenían tecnologías muy variadas, porque convivieron distintas generaciones de móviles:

«Hay varios tipos de multimedia, dentro de cada uno existen distintos formatos, tamaños, versiones, duraciones, etc. En función de estas características un móvil es capaz de reproducir o no un contenido multimedia (...) Es muy importante comprobar que nuestro móvil es compatible con el contenido que queremos descargar, pues si no lo es el móvil no será capaz de reproducirlo, y no existe la posibilidad de reclamar el dinero empleado en la compra. Es lo mismo que ocurre por ejemplo si al hacer una llamada se marca un número incorrecto, hay que asumir su importe» (Navarro, 2009).

Esto explica que uno de esos metadatos guardados, en el caso de los contenidos multimedia, sea el de la compatibilidad:

«Los metadatos que se guardan de cada contenido multimedia dependen del tipo de contenido: formato de archivo, dimensión (bytes), duración, resolución, peso, número de polifonías y compatibilidad» (Navarro, 2009).

Navarro define la compatibilidad como “la concordancia entre un tipo de contenido y una marca y modelo de móvil” y en su exposición a propósito de este aspecto viene a significarse la importancia del factor tecnológico:

«Existen muchas marcas y muchos modelos de móvil distintos, e incluso versiones distintas de un mismo modelo, y estos detalles influyen en la compatibilidad del contenido con el móvil. Por lo tanto, es necesario también mantener los metadatos de cada marca, modelo y versión de móvil. Los metadatos empleados para representar un modelo determinado son todavía más numerosos que los necesarios para definir un contenido. Algunos ejemplos son: dimensión de la pantalla, número de polifonías soportadas, tipos de archivo, tipos de imágenes, tipo de aplicaciones, tipo de melodías, resolución de la pantalla, número de colores soportados. La tarea del personal que mantiene estas bases de datos es ardua, no sólo hay que dar de alta contenidos y modelos de móviles con todas sus características, también hay que gestionar adecuadamente las compatibilidades para asegurar que la plataforma de contenidos está actualizada y puede entregar contenidos a los móviles más modernos» (Navarro, 2009).

### 1.7.2. Organizaciones relacionadas

Este acercamiento a la composición empresarial del negocio (la identificación de las personalidades jurídicas) requiere hacer mención también a las Organizaciones que se han establecido en torno al mismo, lo que representa una prueba adicional de su relevancia económica.

Por un lado, la Asociación de Empresas de Servicios a Móviles (o AESAM), que en su página web, [www.aesam.org](http://www.aesam.org), se describe como una agrupación de “la mayoría de las empresas españolas prestadoras de servicios y contenidos móviles a través de tecnologías SMS/MMS Premium, WAP, i-Mode y UMTS”, cuyo objetivo es “representar y defender los intereses de sus asociados y promover el desarrollo y el crecimiento del mercado”. Concretamente, como leemos en la sección “Empresas” de la mencionada web, “AESAM está constituida por 11 empresas que se dedican a la prestación de servicios y contenidos móviles, que conjuntamente suponen el 80% del tráfico de SMS Premium”.

También, la “Asociación de Empresas de Servicios de Valor Añadido” (o AVA), integrada por las principales empresas prestadoras, en su origen, de STA de voz, la otra vía de acceso a ellos, siendo el momento de su creación, expresado en su página web, [www.ava-asociacion.org.es](http://www.ava-asociacion.org.es), muy anterior al de la AESAM. Allí se explicita que se constituyó en el año 1996, de la integración de dos asociaciones, APA y AESPA, creadas en 1992.

Esta amplia descripción de los agentes implicados en el negocio telefónico y de las relaciones económicas habidas entre ellos (planteada como una mera aproximación al objeto de estudio) ha revelado una conclusión muy próxima al objetivo principal formulado en torno a los fundamentos desde el punto de vista empresarial.

Así, la detección de la existencia de un reparto no equitativo, y de hecho declarado “desmesuradamente” favorable para el operador de telefonía, descubre el sentido económico de esta actividad comercial para todos los implicados en ella, por el hecho de persistir durante tantos años dicha división desequilibrada de los ingresos, donde un pequeño remanente es repartido entre los principales interventores, lo que viene a estipular el interés económico de cada uno de esos agentes (entre los que se incluye la televisión), tan supuestamente perjudicados en un racionamiento de los ingresos tan adverso para ellos.



## 1.8. Historia del negocio de los STA

Analizar desde una perspectiva histórica la actividad comercial practicada por las empresas de televisión en torno al teléfono móvil (el negocio de los STA a través de SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido), obliga a efectuar una previa distinción entre ésta y otras acciones comerciales anteriores que, pudiendo considerarse antecedentes de dicho negocio, deben diferenciarse de éste al no poseer las características esenciales que lo definen.

Teniendo en cuenta su propia denominación, una de esas características esenciales para considerar que en un determinado momento el negocio telefónico es vigente sería que existieran dos formas diferentes de consumir estos servicios (enviando un mensaje o haciendo una llamada de teléfono), de modo que la ausencia de una de ellas impediría presuponer la existencia del negocio en dicho momento, tal y como lo hemos concebido. De esta forma, podemos resolver que será la aparición de los SMS Premium, hecho posterior, lo que marcará el comienzo del negocio de los STA.

Igualmente, para aceptar que el negocio es presente en un momento concreto, otro evidente requisito es que en dicho momento sea tecnológicamente posible acceder a cualquiera de los distintos efectos de los STA mencionados (servicios de personalización, servicios de información o entretenimiento y servicios de participación o interactivos), característica que está en consonancia con la anterior, teniendo en cuenta que el valor de la personalización de los terminales móviles fue posible sólo a partir de que comenzaran a ser posibles las comunicaciones telefónicas de datos.

### 1.8.1. Delimitación temporal del inicio del negocio de los STA

De acuerdo a lo comentado hasta el momento (esto es, de acuerdo al entendimiento que se realiza en estas páginas a propósito del negocio de los STA, como el negocio que proviene del uso del teléfono móvil por parte del espectador de televisión para adquirir servicios de personalización, de información o entretenimiento y de participación o interactivos, y no solamente mediante la realización de Llamadas de Valor Añadido, sino también por medio del envío de SMS Premium, que es, de hecho, la vía a que más se recurre, y siendo que la recaudación de dinero a través de comunicaciones telefónicas de voz era la realidad previa), queda meridianamente claro que el negocio telefónico nacería con la aparición de los SMS Premium. Ese momento es, por tanto, de vital interés.

Se entiende entonces que marca el inicio del negocio de los STA la primera utilización en nuestro país de los servicios de mensajería como forma de recaudación del dinero de los espectadores de televisión. Los autores de *Mobile MK. La revolución multimedia* ofrecen una referencia específica de dicho momento:

«2001 fue el año que supuso el despegue de la integración de la interactividad a través del móvil en la televisión. Ejemplos de ello fueron los primeros *reality shows* y la famosa academia OT. Operación Triunfo fue no sólo el despegue para un grupo de cantantes, sino que significó una auténtica revolución en el móvil como medio interactivo y canal de participación. A finales de ese año, la técnica todavía encorsetaba mucho todas las campañas. Los tonos para móvil ya se presentaban como el principal motor de negocio para muchas empresas, pero cada marca precisaba archivos de sonido adaptados, por lo que muchas veces sólo los afortunados de los modelos de móvil más adquiridos podían disfrutar de tonos diferentes e innovadores. Todo esto cambió a principios del siguiente año, en Febrero, aparecieron los primeros tonos para todos los móviles. 2003 ofreció un salto cualitativo muy importante. Algunos terminales permitían visualizar en sus pequeñas pantallas a color vídeos y los mensajes multimedia o MMS hacen su aparición» (Román *et al.*, 2005).

Esta cita nos permite ubicar el inicio del negocio en el año 2001<sup>6</sup>, dato que se confirma si es comparado con el ofrecido, en su ponencia para el VII Foro Audiovisual del Instituto de Empresa, titulada “Formatos 360º”, por Nicolás Gruber, Director Comercial entonces de Antena 3 Multimedia, donde declaró que hicieron mandar el primer SMS Premium en España en marzo del 2001, preguntando cuántos pelos tenía Homer Simpson y que se enviaron 160.000 mensajes en cinco minutos.

---

<sup>6</sup> La corrección de dicha referencia temporal se verifica a través de una noticia periodística sobre la creación de Contxta, servicio con el que Antena 3 se embarcó en el negocio de los STA. Publicada en marzo de 2001 en [www.noticias.com](http://www.noticias.com), uno de los primeros portales españoles de información general, y titulada “Antena 3 estrena un servicio de comunicación con espectadores mediante SMS”, en ella se explica: “Antena 3 acaba de lanzar Contxta, el primer servicio interactivo que utiliza los mensajes de texto (SMS) del teléfono móvil como canal de comunicación entre una televisión y los espectadores. El usuario de Contxta, una iniciativa pionera en nuestro país, tan sólo necesita el móvil para ganar: marcando el número 343 podrá comunicarse con la cadena, acceder a información y descubrir curiosidades de la televisión. Contxta recibió ayer, en su primer día de funcionamiento, más de 121.000 mensajes, en su mayoría remitidos por usuarios de entre 13 y 24 años, con respuestas a las preguntas “¿cuántos años tiene Sabrina?” o “¿cuánto pesa aproximadamente Homer Simpson?”. El servicio superó todas las previsiones incluso antes de su puesta en marcha. En la semana de prueba que precedió a su lanzamiento recibió más de 130.000 mensajes de texto SMS solicitando participar o pidiendo más información sobre el nuevo servicio, que se dio a conocer con la pregunta: “¿cuántos pelos tiene Homer Simpson?”.

(Información extraída de <http://www.noticias.com/antena-3-estrena-un-servicio-de-comunicacion-con-espectadores-mediante-sms.66521>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

Cotelo, autor de la tesis doctoral “La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad”, relata con mucha mayor profundidad, en el capítulo 4 “El caso Contxta de Antena 3 Televisión”, los datos de la gestación empresarial pionera del negocio de los STA, obtenidos de informes internos del departamento Antena 3 Multimedia y entrevistas a sus responsables.

El acontecimiento germinal fue la reunión en la que se acordó la suscripción de un contrato entre dicha cadena y la empresa Animatic, desarrolladora de un software que ofrecía la comunicación bidireccional mediante SMS:

«Antena 3 convocó una reunión con Animatic (...) Tras dicha reunión se cerró un acuerdo cuyos términos se sintetizan en que: Antena3 usaría (...) la licencia *Think, Send and Win* (piensa, envía y gana) o TSW, que era la marca con la que originalmente Animatic bautizó a su tecnología de respuesta masiva de SMS a estímulos comunicados en abierto (...) El 9 de agosto de 2000, Animatic suscribió un contrato con Antena 3 Televisión para la prestación de servicios técnicos consistentes en la implantación, gestión y mantenimiento del sistema TSW, con carácter de absoluta exclusividad dentro del ámbito del sector televisivo en España y por plazo de dos años. El objeto de este acuerdo fue la cesión del uso de la licencia del software. A partir de ese momento Antena 3 puso en marcha su implementación» (Cotelo, 2010).

Cotelo explicita el primer evento del negocio telefónico de los SMS Premium en nuestro país, en las siguientes palabras:

«Finalmente, el día 26 de marzo de 2001, Antena 3 lanzó el primer concurso con SMS en España con el respaldo de Airtel y Movistar como operadoras, al precio de 50 pesetas la llamada, y regalando recargas en móviles» (Cotelo, 2010).

De esta manera, Cotelo pronuncia el carácter primigenio del producto “Contxta”:

«Contxta fue el primer producto que se lanzó en el mercado español para participar en Televisión e interactuar con ella a través de los mensajes cortos de texto (SMS) de la telefonía móvil. Esta iniciativa de Antena 3 Televisión abrió un modelo de comunicación y negocio entre la televisión y los telespectadores, a través de mensajes de ida y vuelta, un *feedback* casi instantáneo. De esta forma, Antena3 fue el primer canal español que, desde el principio, exploró las posibilidades de una tecnología novedosa que posteriormente ha redefinido importantes aspectos en las relaciones sociales (...) La participación -vía telefónica- en los programas de televisión es un formato antiguo. Sin embargo la novedad radicaba en que había un mensaje de texto emitido como medio de participación» (Cotelo, 2010).

Luego, Cotelo expone todo el anecdotario de dicha primera acción del negocio de los SMS Premium en nuestro país. Sobre los hechos antecedentes al lanzamiento de la misma:

«El día 13 de marzo de 2001, Antena 3 puso en marcha la campaña teaser. Se emitió durante cuatro días hasta el 16 de marzo, y contó con un total de 21 pases planificados en franjas juveniles y *primetime* (...) Pocos días más tarde, el 17 de marzo, comenzó la campaña explicativa de 30 segundos, la cual se emitió durante nueve días hasta el 25 de marzo (...) Esta campaña explicativa recreaba una situación de Contxta con los actores del programa *Desesperado Club Social*, en la que el personaje de Víctor se hace insistentemente una pregunta ¿Cuántos pelos tiene Homer Simpson? Posteriormente en imagen gráfica se hablaba de Contxta y de sus características (el móvil, el número de teléfono el 343 y la mensajería de texto)» (Cotelo, 2010).

No obstante, Cotelo especifica que el proyecto ya estaba listo tecnológicamente desde unas semanas antes, a fin de hacer un testeo técnico del mismo:

«Durante el rodaje de la campaña, Antena 3 pensó que quizás algunas personas podían intentar responder a la pregunta aunque no se les estuviese convocando a concursar, pero por si acaso se preparó el software, las redes, se avisó a las operadoras Airtel y Movistar (de esta última todavía no se tenía plan de negocio) y se preparó un mensaje de respuesta informando de que los concursos empezarían el 26 de marzo. La respuesta fue muy numerosa, ya que, según Antena 3 se recibieron 133.000 mensajes con peticiones de todo tipo: Preguntando cómo se juega, deseando participar; Preguntando sobre Antena 3; Manifestando deseo de chatear; Enviando datos personales. Además, esta experiencia sirvió para testar las redes, los sistemas, los tiempos de respuesta y todo resultó más que satisfactorio» (Cotelo, 2010).

En referencia a la comercialización del servicio a partir de la fecha de su lanzamiento, Cotelo narra:

«El día 26 de marzo y habiendo ya cerrado el acuerdo con Telefónica (...) se lanzaron los cuatro primeros concursos en bloque publicitario: Sabrina (lunes a viernes) emitido en el bloque intermedio de la serie y con una pregunta sobre el capítulo. Este concurso fue patrocinado por Rives; Los Simpson (lunes a domingo) emitido en el bloque intermedio de la serie y alternando una pregunta sobre una curiosidad de la serie un día, con otra sobre el capítulo en emisión otro día; Pasapalabra (lunes a viernes) emitido en el bloque intermedio. Inicialmente se diseñó un concurso sobre definiciones, pero posteriormente se diseñó uno más dirigido al target joven sobre definiciones de emoticonos. Este concurso fue también patrocinado por Rives; South Park (domingo) emitido en el bloque intermedio de la serie y con una pregunta sobre el capítulo» (Cotelo, 2010).

En relación con la mecánica de dichas acciones comercializadas:

«La metodología del concurso se concretó de la siguiente forma: en cada concurso se lanzaba una pregunta con cuatro opciones de respuesta (A, B, C ó D). Y para que el software diferenciara cada concurso, cada uno tenía un código identificativo compuesto por las tres primeras letras del mismo. De modo que la respuesta, debería ser el código seguido de un punto y la opción correcta (por ejemplo: SIM.A) En segundo lugar, se comunicaba que se disponía de 24 horas (hasta la siguiente emisión) para responder; el número de teléfono (343); la forma (SMS); los regalos; los operadores y el precio» (Cotelo, 2010).

El dato en la descripción de Cotelo que mejor permite ver la verdadera antigüedad del negocio de los STA es el precio, no solamente por su reducida cuantía, sino porque en las primeras incursiones de esta actividad comercial, dicho precio estaba determinado incluso en pesetas:

«Respecto a esto último, y debido al retraso en la contestación de Telefónica salió como promoción a 50 pesetas (30 céntimos de euro) hasta el 9 de abril, fecha en la que Telefónica informó de que su Asesoría Jurídica indicó que se podía hacer a 60 pesetas (36 céntimos de euro)» (Cotelo, 2010).

Otro pronunciamiento sobre la determinación del factor tecnológico se produce cuando Cotelo describe los premios que podían obtener los participantes en dichas primeras acciones del negocio de los STA:

«Los premios que se entregaron las dos primeras semanas fueron: a los primeros que acertaron la respuesta, una recarga de 1.000 pesetas (6 euros). Y, a los que acertaron, pero según las bases no resultaron ganadores, en el mensaje de respuesta se les ofreció la posibilidad de descargar logos o melodías de Antena 3 con un coste de llamada. Esto tuvo éxito considerable pero únicamente se pudo llevar a cabo si el usuario disponía de un teléfono Nokia, y así se avisó en el mensaje. Por otro lado esto también fue únicamente para usuarios Movistar. Un mes más tarde Airtel ya lo tenía habilitado» (Cotelo, 2010).

Al término de su descripción de este servicio, Cotelo vuelve a significar el carácter primigenio de Contxta, como primera empresa que desarrolló el negocio de los STA, según lo cual Antena 3 fue la primera desarrolladora de esta actividad comercial, que estamos analizando en todo momento en su vinculación con el medio televisivo (lo que viene a demostrar la adecuación de la concepción sobre que, con el surgimiento del SMS Premium, se consolidó el actual sentido del negocio, basado en servicios telefónicos ofrecidos por dos vías de acceso claramente diferenciadas):

«Pese a la proliferación del envío de SMS para participar en concursos y votaciones, todo parece indicar que fue Antena 3 la primera cadena de televisión en vislumbrar este negocio que nació el 26 de marzo de 2001. Además, ese mismo año tuvo lugar la segunda edición del programa de Tele 5 *Gran Hermano* en la que se utilizaron SMS y llamadas al 906 para las votaciones. En esta segunda edición del programa, hubo una circulación de alrededor de 600.000 SMS. En la final del concurso *Operación Triunfo*, de TVE, durante el mismo año, se superó el millón. A partir de entonces, los programas comenzaron a ofrecer la posibilidad de participar y votar a través de los SMS. Pronto se extendió de los concursos a los debates e, incluso a los telediarios» (Cotelo, 2010).

Por otra parte, en el epígrafe “La interactividad a partir de los mensajes cortos”, del trabajo doctoral “Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia”, de Ribés Alegría, ésta también explicita el momento de inicio del negocio de los SMS Premium:

«Últimamente han proliferado en los medios un gran número de formatos televisivos a través de los cuales se demanda la participación pública. Una de las fórmulas que ha surgido con gran auge y que se empieza a aplicar a partir de 2001 es la interacción del público a través de los mensajes cortos, SMS (*short message service*)» (Ribés, 2007).

El trabajo de David Selva y Marina Ramos “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades” también delimita temporalmente el origen del negocio telefónico tal y como lo hemos definido:

«Gran Hermano y Operación Triunfo han marcado el comienzo de los realities, pero también han sido los pioneros en la utilización del móvil como canal de respuesta, aunque fue Antena 3 la primera cadena en vislumbrar el negocio de los SMS en televisión con Contxta, que nació el 26 de marzo de 2001 como una forma de participación en sus programas. Este servicio comenzó con concursos asociados a los contenidos de los programas y series de mayor audiencia bajo el eslogan “Solo necesitas el móvil para ganar”. Solo un mes más tarde, el 4 de abril de 2001, Tele 5 puso en marcha (...) la segunda edición de Gran Hermano, en la que se utilizaron conjuntamente los SMS y las llamadas al 906 para las votaciones. A partir de entonces, los programas empezaron a ofrecer la oportunidad de participar y votar a través de los SMS. OT1 fue uno de los primeros en probar las distintas formas de interactuar con su audiencia a través del móvil: votaciones, chats, concursos, etc. La primera edición de OT se convirtió en un fenómeno televisivo y comercial sin precedentes como consecuencia de la combinación perfecta con otros canales de comunicación y la ampliación de las fuentes de ingresos. A medida que se comprobaba su éxito, se fue aplicando a otros programas más tradicionales, como concursos, debates e, incluso, telediarios. Actualmente podemos leer las

opiniones de algunos espectadores en el rotulo sobreimpreso de algunos programas como A tu lado» (Selva y Ramos, 2005).

### **1.8.2. Antecedentes del negocio de los STA**

Frente a la facilidad para determinar el momento en que comenzó el negocio de los STA en nuestro país, tal y como ha sido entendido éste, encontramos una elevada dificultad para determinar cuándo se produjo la primera interconexión entre el teléfono y la televisión con ánimo de generar ingresos económicos.

En todo caso, siendo el acceso a los STA mediante la voz la posibilidad más antigua (puesto que las comunicaciones telefónicas de datos aparecieron después), se hace muy comprensible que, para analizar los antecedentes del negocio, empecemos examinando los acontecimientos más remotos de conexión entre la televisión y la opción de comunicación telefónica tradicional, las llamadas telefónicas.

Tratando de dilucidar cuándo se produjo el primer atisbo de unión entre ambos medios, lo primero que descubrimos es que ese ánimo comprobador nos desplaza mucho más atrás en el tiempo de lo que podíamos pensar de primeras, remontándonos a un momento muy anterior, incluso, al de la implantación de la misma telefonía móvil.

#### **Acciones comerciales de interactividad telefónica sin recaudación telefónica**

Si tenemos en cuenta que las primeras interacciones entre una televisión y sus espectadores, producidas a través del medio telefónico, se produjeron desde muy pronto, no extrañará que éstas no tuvieran las características comerciales hoy existentes en cualquier acción de este tipo.

Podríamos considerar revulsivo del negocio que da sentido a esta investigación un evento televisivo que se produjo a finales de los años ochenta. Esta es la determinación de Cesar Gil, artífice de dicho experimento, quien nos lo describió en entrevista verbal.

La Organización Nacional de Loterías y Apuestas del Estado (ONLAE) y Radiotelevisión Española (RTVE) firmaron un acuerdo por un año para realizar un nuevo programa concurso llamado El Primijuego, que incluía la retransmisión en directo del sorteo de la Lotería Primitiva. El espacio, que se emitió a las 22.30 de los jueves por TVE-2, comenzó el 19 de octubre de 1988. Además del sorteo, “El Primijuego” contó con dos concursos. El segundo concurso consistía en la



selección por sorteo de tres teléfonos particulares, sin que sus usuarios supieran que iban a ser llamados. Si el interlocutor aceptaba participar y respondía acertadamente los números que formaban la combinación ganadora de ese jueves (transmisión que se acababa de ofrecer en directo en la misma emisión), recibiría idénticos premios que en el primer concurso. Si desconocía la combinación ganadora, el dinero en metálico se acumulaba para la semana siguiente. Y así sucesivamente, semana a semana.

Más interesante que las características de este evento son las anécdotas en relación al mismo, según el relato directo del mencionado César Gil, quien considera que ese nuevo programa nacía con una audiencia esclava (los concursantes participaban aún en contra de sus deseos, nadie tenía que hacer nada por concursar) y de un encargo: un programa que sirviera a ONLAE para subir la recaudación por la Lotería Primitiva, sin que bajase la audiencia de TVE 2. Su inventor reconoce que del encargo pasó a la obsesión, explicando que, de esa obsesión, surgió un sueño, que concluyó con su despertar. Despertar que siguió con un levantarse a las 4 de la mañana y apuntar la ocurrencia: “¿Qué pasaría en España si TVE sorteara una pena de muerte cada semana?” Su conclusión fue que todo el mundo estaría pendiente del programa para salir huyendo, como poco. Trasladó la idea a la realidad del programador: “¿Qué pasaría si se consiguiera sortear un premio muy elevado que pudiera ir a parar a cualquier espectador que estuviera viendo la televisión?”. La conclusión de Cesar Gil fue que la audiencia estaría pendiente del programa, aunque sólo fuera para que no dijeran sus vecinos que era un imbécil que había perdido la ocasión de su vida. Y realmente así fue.

Esta magnitud del éxito de la ideación de César Gil, sin precedentes en la historia de la televisión, extremo asimilable al éxito del negocio telefónico, nos lleva a determinarla como revulsivo del negocio telefónico, a pesar de sus grandes desemejanzas con respecto a las experiencias de interactividad telefónica del negocio de los STA, en las que la participación no es gratuita (así como porque los ingresos obtenidos de la citada acción no provenían de una actuación telefónica por parte de los espectadores, sino que el contacto telefónico lo realizaba la empresa de televisión, sin que el espectador tuviera que hacer otra cosa que ver el programa).

Aunque en cualquier comparativa de semejanzas y diferencias existe un componente interpretador, sin embargo no puede evitarse considerar que dicha celebración representa, para empezar, la aparición en televisión de un propósito mucho más ambicioso que el tradicional de la empresa de televisión. Además, los espectadores aparecen como implicados directos en dicho propósito, y, para terminar, ello ocurre además por medios telefónicos.

En otras palabras, aunque el acuerdo entre ONLAE y RTVE buscaba favorecer la venta de boletos y aumentar la audiencia del programa (no habiendo entonces un interés por recaudar dinero por medios telefónicos), se trata de una acción llevada a cabo para obtener algo más que audiencia de televisión, que permita luego alcanzar buenos acuerdos publicitarios, mérito logrado como resultado de la utilización del medio telefónico.

Inmediatamente después se empezaron a multiplicar experiencias parecidas a ésta (en las que el negocio proviene de una acción de consumo por parte del espectador, con una implicación no comercial del teléfono como forma de lograr la interactividad necesaria), pero por ende con un efecto enriquecedor para la empresa de televisión, procedente de una acción distinta a la habitual forma de hacer dinero de dicha empresa, y en la que quedaba implicada el teléfono como medio para posibilitar dicha interactividad.

Incluso, en algunas ocasiones la televisión ha emitido espacios con los que ha obtenido ingresos por varias vías, combinando la utilización del teléfono con fines recaudatorios y también con fines no recaudatorios. Así, por ejemplo, en la edición del año 2009 del concurso de Telecinco “El Juego del Euromillón” fue mantenida la sección clásica de dicho programa, el cual también se emitió en la misma cadena entre 1998 y 2001. En dicha sección, denominada “La Carta”, los espectadores eran los protagonistas, ya que optaban a ganar un millón de euros enviando a la dirección postal del programa una carta que contuviera en su interior el código de barras de uno de los productos patrocinadores del programa, además de su número de teléfono. En caso de resultar agraciado en el sorteo diario, la presentadora contactaba telefónicamente, y en directo, con el participante. Lo particular de dicha edición del año 2009, y altamente relevante en relación a lo que decimos, es que, adicionalmente a dicho juego de “La Carta”, en esta etapa más reciente del concurso se ideó un juego paralelo, a través de SMS Premium, en el que aquellos participantes que enviasen un mensaje de texto con los números de las tres casillas que escondían las casillas del “Euromillón” se convertían automáticamente en adjudicatarios de un premio de 300 euros.

No obstante, siendo lo pretendido situar el asunto en el contexto de lo primigenio (esto es, para explicar cuáles son los experimentos televisivos que implicaban la utilización del teléfono como requerimiento para la consecución de la estrategia comercial que había detrás, y cuyo negocio, en cambio, no se basaba en la recaudación telefónica típica del negocio de los STA, y que por tanto se alejaban de la tradicional forma de obtención de ingresos en televisión), otras tres realizaciones que debemos exponer aquí, que pueden considerarse pioneras del negocio consistente en el envío de mensajes y la realización de llamadas de teléfono a números altamente tarificados, como precedentes de éste, por sus parecidos y también por sus

distinciones (provocaban la implicación del teléfono, pero no como medio de generación de ingresos sino como elemento necesario y que suponían la satisfacción de una relación comercial entre el espectador y la televisión), fueron “Hugo”, el “Teletrebol” y el “Telepick”.

Aunque en estas otras experiencias el medio telefónico tenía un mayor protagonismo que en la acción ideada por César Gil que hemos descrito, los ingresos buscados a través de las mismas tampoco provenían de usos telefónicos, sino que el negocio radicaba en la compra de un producto patrocinador del programa (en el caso de Hugo). Para disfrutar de las funcionalidades de los otros dos eventos (descargar recetas de cocina en el caso del Telepick o acceder a la posibilidad de ganar premios de todo tipo en el caso del Teletrebol), el espectador debía convertirse en comprador del aparato tecnológico necesario para ello, vendido por la televisión. Y en estos dos casos, también, para que se produjera la experiencia de interactividad era exigido luego, además, un uso del medio telefónico (aparatos tecnológicos utilizables conjuntamente con el medio telefónico), con independencia de que las conexiones telefónicas que habían de producirse para su uso no estaban sobretarificadas.

Aun así, estas experiencias son destacadas porque implicaron el establecimiento de las primeras relaciones entre el espectador y la televisión, con resultado de lucro para ésta última, por una acción comercial del primero, y en las que también queda implicado el medio telefónico, aunque no sea de la misma manera que en el caso del negocio de los STA.

Así, el primer hecho interactivo de Telecinco llegó en sus primeros meses de vida, cuando ofreció a los espectadores del programa “Telecupón” (presentado por Carmen Sevilla y Agustín Bravo) la posibilidad de participar desde casa en una sección del mismo, llamada “Hugo”, donde el espectador que resultaba seleccionado para participar podía ganar el premio en juego si dirigía correctamente al protagonista de un videojuego de nombre homónimo, mediante un marcado telefónico. Incluso, de esta acción comercial adelantada a su época (ya que por entonces todavía dominaba la presencia de teléfonos con marcación de rueda), surgió luego un programa propio, “Hugolandia”.

Esta primigenia fórmula de interactividad es analizada en el número 33 de la Revista Telos (Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad), correspondiente a los meses de marzo a mayo de 1993, donde se incluye el artículo de Francisco Rivero “Llega la televisión interactiva. Lanzamiento en cadenas públicas y privadas” donde nos explica las características de los que cita como los “dos sistemas exclusivos de televisión interactiva” que

Telecinco “presentó el 19 de junio del año pasado”. Es decir, el 19 de junio de 1992. Se refiere al telejuego Hugo y al Teletrébol<sup>7</sup>.

También podemos conocer la fecha en que fue lanzado el experimento de Hugo:

«Diez días más tarde estrenaba en el programa Telecupón el telejuego Hugo, llamado así por la mascota que lo protagoniza. Desde casa y por teléfono, sin necesidad de comprar ningún equipo técnico ni pagar absolutamente nada, los telespectadores pueden guiar a Hugo a través de cinco modalidades de juego diferentes. El proceso del telejuego parte de una llamada de Tele 5 al concursante, que previamente ha mandado un comprobante de compra de algún producto patrocinado. En ese momento y apretando dos teclas del teléfono guiará a la mascota a través de una vía de tren o entre nubes para alcanzar un objetivo. El juego sólo se puede realizar en directo, ya que el equipo técnico que lo posibilita está en los estudios de Tele 5, desde donde se manda la señal de emisión» (Rivero, 1993).

En cuanto al teletrébol, Rivero explica:

«El segundo sistema de televisión interactiva de Telecinco, denominado Teletrébol consiste en un aparato similar a un mando a distancia que selecciona las respuestas a diversos cuestionarios que van apareciendo en la pantalla a lo largo de diferentes programas. Si el concursante acierta la totalidad de las preguntas, el mando avisa con un sonido característico, en este caso concreto, el Himno de la Alegría, de Beethoven. Entonces sólo es necesario ajustar el mando al auricular del teléfono y pulsar una tecla. El aparato manda de esta forma toda la información a un ordenador central. Dentro de esa información se encuentra la hora exacta en la que se han respondido los temas y el código del concursante. Los primeros mil acertantes consiguen un regalo. Lo importante no es ser el primero en llamar por teléfono, sino en pulsar las teclas correctas del aparato» (Rivero, 1993).

---

<sup>7</sup> También es interesante la manera en que se describe Hugo y Teletrébol en la noticia de prensa “Tele 5 estrenará su segundo concurso interactivo en noviembre”, aparecida en la edición de *El País* del 21 de septiembre de 1992: “Tele 5 pondrá en antena a partir de noviembre el programa Teletrébol, su segundo concurso interactivo (...) Para participar en el juego, los telespectadores tendrán que adquirir un aparato, similar a un pequeño mando a distancia (...) Tele 5 emite en la actualidad el concurso Hugo, en el que los telespectadores participan utilizando para ello el teléfono. En Teletrébol se plantearán varias preguntas a través de la pantalla en varios momentos de la programación, aunque nunca serán más de cuatro veces diarias. Los telespectadores deberán responder a las preguntas en el mismo día. Los ganadores, que pueden ascender hasta mil en el mismo juego, recibirán sus premios - que no serán en metálico- a domicilio”.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/1992/09/21/radiotv/717026402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1992/09/21/radiotv/717026402_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015).

Como continuación de esa descripción de la mecánica del juego y del funcionamiento del aparato de interactividad, así como sobre los datos de la empresa desarrolladora de dicha posibilidad de interactividad, Rivero prosigue:

«Teletrébol es un juego destinado a toda la familia, puesto que hay preguntas para todo tipo de público, y el mando que utiliza el espectador-concursante, un telejuego de bolsillo, es fácilmente manejable por cualquier miembro del colectivo. El número de personas que puede concursar a través de un mismo televisor es ilimitado. El precio de venta es de 3.575 pesetas. La duración del aparato es de un año, ya que las pilas internas que salvan la información de las respuestas tienen esa duración. La patente de este juego, fabricado en Hong Kong, es francesa y en España lo comercializa la empresa Conditec» (Rivero, 1993).

Rivero habla también, como se decía, del Telepick<sup>8</sup>, explicitando la fecha de su inauguración, produciéndose la primera experiencia de interactividad a través de este aparato en relación a las emisiones de las Olimpiadas de 1992:

«El sistema de TVE es más completo y amplio. Su puesta en marcha coincidió con los Juegos Olímpicos de Barcelona el 31 de julio del año pasado. El director de TVE, Ramón Colom, dijo que si en las Olimpiadas de Berlín, en 1936, se hicieron las primeras pruebas de lo que es hoy la televisión y 28 años más tarde, en 1964, en Tokio, las Olimpiadas se transmitieron vía satélite, en las de 1992, se consiguió implantar por primera vez en Europa un sistema interactivo. La prueba se hizo en la carrera de 100 metros lisos, preguntando antes a 1.000 telespectadores, distribuidos por toda España, los nombres de los tres primeros ganadores» (Rivero, 1993).

En cuanto a los aspectos técnicos, perspectiva principal en la exposición de Rivero, nos centramos en los datos de esa índole que el autor explica, que afectan al medio telefónico:

«El sistema de televisión interactiva de TVE necesita una terminal denominada Unidad Interactiva Universal (UIU) y un mando a distancia, para activar esta unidad y que irá

<sup>8</sup> Adicionalmente, dos noticias de prensa explican muy bien esta corta vida del Telepick. En primer lugar, *El País* publicó en su edición del 20 de diciembre de 1992 “TVE comercializará las unidades de televisión interactiva a partir de enero”. En segundo término, *El Mundo* publicó el artículo “El fracaso de la televisión interactiva deja a 13.000 españoles con un aparato inservible” en su edición del 5 de marzo de 1994.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/1992/12/20/radiotv/724806002\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1992/12/20/radiotv/724806002_850215.html) y de <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1994/03/05/television/548573.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

conectada al televisor, al teléfono y a la red eléctrica, basándose en tecnologías existentes como la difusión de los programas televisivos, el uso de ordenadores personales, la transmisión de datos por teléfono y el proceso informático en tiempo real. El terminal posee un display, con pantalla de una línea y de una impresora térmica, similar a la de las máquinas facturadoras de compra por tarjetas de crédito. Equipada con un microprocesador, dispone de capacidad de proceso para soportar localmente las aplicaciones y se conecta a la línea telefónica a través de un módem para acceder a centros de proceso de datos» (Rivero, 1993).

Esto evidencia que el estado de la tecnología telefónica a principios de los años noventa ya hacía posible la interactividad. O, como dice Rivero, “el acceso desde su hogar a nuevas formas de entretenimiento, formación, promociones comerciales y compras”. El autor enumera las distintas aplicaciones del aparato:

«Telecompra, servicios bancarios a domicilio, venta de entradas de cine u otros espectáculos, así como realizar colectas y recaudaciones benéficas, entre otros como pueden ser sondeos de opinión, concursos, publicidad interactiva, información meteorológica, gastronómica, loterías, etc., así como la educación y formación, como cursos de idiomas, enseñanzas académicas, tutorías» (Rivero, 1993).

Rivero desvela el coste de esta posibilidad de interactividad en la televisión pública, para la empresa desarrolladora:

«La compañía Interactive Television ha invertido unos 2.700 millones de pesetas en su investigación y desarrollo en España, y es la compañía holandesa Satcom la encargada de fabricar las 200.000 unidades que permitirán seguir los programas interactivos. El precio de cada unidad es de unas 25.000 pesetas más IVA y su uso es permanente. A ello hay que sumar el gasto en la factura de electricidad y de teléfono, puesto que este sistema es como un pequeño ordenador, conectado a la red de Ibertex» (Rivero, 1993).

Por último, teniendo en cuenta el ámbito geográfico de atención en esta investigación es importante el dato sobre que:

«La patente de este sistema es norteamericana y se experimenta desde los primeros meses del año pasado en el Estado de Oregón, aunque es España el primer país europeo que ha implantado este sistema, en este año se desarrollará en Francia, Alemania, Reino Unido e Italia» (Rivero, 1993).

Para este análisis de los antecedentes del negocio de los STA resulta fundamental nuestra adicional atención a la tesis doctoral de Maite Ribés Alegría, titulada “Nuevos servicios prestados

a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia”, en cuyo capítulo 3 (“Desarrollo histórico de la interactividad en la televisión”), su autora expone todas las experiencias previas al negocio telefónico.

En la Introducción del capítulo, comenta la autora que “A pesar de que la aplicación de la interactividad en el medio televisivo parezca un hecho novedoso, su historia se remonta más de medio siglo atrás” y, en el apartado “Recorrido histórico por las experiencias interactivas en televisión”, Ribés Alegría expone que ello encuentra su causa en que “la televisión es pronto consciente de la necesidad de hacer participar al espectador, por ello, idea formas de relación que permitan de cierta manera la contribución del espectador”.

Previamente a la narración cronológica de dichas experiencias interactivas, Ribés Alegría ubica tanto temporal como espacialmente el primer hito interactivo:

«Las primeras experiencias de interactividad se remontan a los años 50. Inglaterra es el país pionero en introducir este tipo de aplicaciones y lo hace a través de un programa infantil denominado “*Winky Dink and you*”» (Ribés, 2007).

Pese a que nuestro objeto de estudio está acotado, en su coordenada espacial, al territorio español, la gran síntesis con que enumera las más destacadas “Experiencias simples a nivel internacional”, merece ser recogida, por su importancia histórica, la descripción de Ribés de las primeras experiencias de interactividad. En cuanto a la primera:

«1953: “*Winky Dink and you*”. Programa de dibujos animados emitido en la BBC. En él, el protagonista, Winky, pide a los niños que dibujen en una hoja ubicada sobre el televisor lo que les va diciendo. Este sistema es todo un éxito puesto que la pantalla tiene un precio muy asequible -unos 50 céntimos de dólar-. Sin embargo, fueron muchos los niños que pintaron directamente sobre la pantalla» (Ribés, 2007).

Las demás experiencias de interactividad básica descritas, salvo la del Teletexto, también tienen relevancia, por tener afectación en el medio telefónico y, en algunos casos también de esto, por repetirse en España:

«1959: interactividad generada por llamadas. En 1959 la NBC incorpora por primera vez en un programa llamado “*Today*” un espacio para espectadores en los que estos pueden participar a través de llamadas telefónicas.

1988: Elección del final del programa a través de llamadas: interactividad plebiscitaria. La BBC lanza el programa infantil “*What your story*” en el que se pide el voto telefónico de los



niños para decidir entre dos finales. Por tanto, el usuario se tiene que decantar por una de las acciones y una vez realizadas todas las llamadas se hace el recuento para emitir el final elegido. Es decir, el voto individual no tiene valor y es el voto de la mayoría el que condiciona la acción.

1991: creación de un mando a distancia especial generador de interactividad. En 1991 en Francia se empieza a comercializar un mando a distancia con el que poder contestar a preguntas de los programas de televisión y acceder a premios. El mando tiene almacenadas las respuestas, de modo que si aciertas a todas ellas se enciende un botón con el que se indica que el espectador tiene que llamar a un sistema de audiotexto para reclamar su premio» (Ribés, 2007).

El trabajo de Jens Spieker *“How SMS accelerates the Interactive TV business”*, que enumera y explica las distintas opciones con que se posibilita la interactividad en televisión, también incluye la referencia a la experiencia más remota en este sentido a nivel internacional, cuando habla, en primer lugar, de la televisión participativa a través de llamadas de teléfono, opción de interactividad respecto a la cual, además, señala cuál fue el programa de televisión pionero con esta característica:

*«Telephone: TV viewers simply call to a certain number. The phone calls are counted and the TV program adjusted to the counts. A very simple but effective way to achieve user interaction; especially, when the result is visible during the same program. The Soundmix Show from Endemol created 1988 a total breakdown of the public switched telephone network in the Netherlands»* (Spieker, 2002).

Volviendo al trabajo de Ribés, y centrando con ello el análisis fundamental pretendido para estas páginas, luego de explicar las experiencias de interactividad más remota fuera de nuestras fronteras, dicha autora aclarará que “todas estas experiencias de interactividad son también aplicadas en diferentes programas y cadenas de España” y en “Experiencias simples a nivel nacional”, se encuentra una descripción escueta de todas ellas. El primer acontecimiento descrito es presentado en “1988: desarrollo del teletexto en España”.

No obstante, en lo que respecta a las experiencias con implicaciones al medio telefónico, Ribés Alegría menciona los mismos tres desarrollos que comentaba Rivero. En primer lugar, “Teletrebol”:

«1992: El “Teletrebol” de Telecinco: el mando a distancia generador de interactividad. Esta es una experiencia desarrollada por Telecinco y tiene sus orígenes en el mando generador de interactividad desarrollado en Francia en 1991. Así, el “Teletrebol” consiste en un programa

en el que se formulan varias preguntas con cuatro respuestas cerradas. El usuario que previamente ha comprado un mando especial puede participar también a través de su mando que efectúa una llamada al 902. Este mando tiene almacenadas las respuestas y, a través de un dispositivo luminoso, informa al espectador de si ha acertado o errado en la respuesta. Si el espectador acierta todas las preguntas debe llamar al programa para reclamar su premio. El “Teletrebol” no alcanza el éxito esperado y fracasa» (Ribés, 2007).

En segundo lugar, “Hugo”:

«1992: interacción a través de las llamadas. Telecinco pone en marcha “Hugo”, el primer concurso interactivo que permite al espectador participar en un programa sin necesidad de comprar ningún aparato, tan solo a través de una llamada. Telecinco se pone en contacto con el concursante, que previamente ha enviado un comprobante de compra de algún producto patrocinado, y en ese momento, el concursante puede empezar a participar guiando a Hugo, a través del teléfono, en las diferentes aventuras. Estos dibujos están llenos de dinamismo y gráficos en 3D al estilo de dibujos animados y videojuegos por lo que suponen un gran precedente en lo que a interactividad se refiere. La idea de Hugo pertenece a la empresa danesa Interactive Television Entertainment, empresa pionera en creación de conceptos interactivos. El éxito de este programa, tanto en España como en otros países, es tal que impulsa a los directivos de Telecinco a poner en marcha Hugolandia, un espacio de tarde que daba la oportunidad a los más pequeños de interactuar con Hugo» (Ribés, 2007).

En tercer lugar, Ribés describe el aparato de interactividad que sacó al mercado la televisión pública, el “Telepick”:

«1992: El “Telepick” de TVE. El “Telepick” es un aparato comercializado por la empresa Interactive TV que permite participar en algunos programas. Para ello, se conecta a la línea telefónica. Este aparato no solo permite la participación en algunos programas de TVE sino también la telecompra, la publicidad interactiva. Esta herramienta no tiene éxito y desaparece en 1994» (Ribés, 2007).

De forma adicional, Ribés describe el primer atisbo de “interactividad prebiscitaria” en España, que data de 1995:

«1995: llamadas telefónicas a programas para escoger entre dos opciones: interactividad plebiscitaria. En 1995 TVE empieza a emitir “El destino en sus manos”, un programa de la productora Boca Boca similar al emitido en la BBC “*What your story*” en el que se solicita la llamada de los telespectadores para que elijan entre dos acciones. Una vez se han realizado todas las llamadas se hace un recuento y en el programa sucede aquella que ha elegido la mayoría. Un año antes la televisión de Catalunya, TV3, pone en funcionamiento un programa similar “*Voste Mateix*”» (Ribés, 2007).

Esta descripción revela que los orígenes de la interactividad telefónica española en televisión no fue nada original, siendo nuestro país totalmente importador de ideas extranjeras.

### **Acciones de recaudación telefónica mediante Llamadas de Valor Añadido**

Habiendo estudiado los antecedentes del negocio de los Servicios STA, debemos analizar ahora los acontecimientos precedentes al comienzo efectivo de dicha actividad comercial en nuestro país, que como ya hemos visto debe establecerse en el año 2001. Nos referimos a las acciones planteadas, en esencia, con el objeto de recaudar dinero a través de las llamadas telefónicas de los espectadores.

La longevidad del negocio de los STA queda probada porque ya en los años noventa se produjeron importantes realizaciones televisivas, con el propósito de generar una recaudación telefónica masiva, principalmente por las cadenas privadas.

A este respecto destaca, sin embargo, un programa dedicado en su leitmotif a la recepción de llamadas de teléfono emitido por la televisión pública, en el que se ofrecía la posibilidad de obtener un gran premio, llamado “La llamada de la suerte”, y que emitió la televisión pública de ámbito estatal.

Podemos ubicarlo temporalmente de una manera totalmente precisa a través de una noticia publicada antes de su estreno por *El Mundo*, en su edición del 29 de enero de 1998<sup>9</sup>. La mecánica de dicho espacio se explica más extensamente en la noticia publicada también por *El*

---

<sup>9</sup> En la noticia de *El Mundo* “Un nuevo concurso de TVE permitirá conseguir 100 millones de pesetas” se explica que “La Primera recuperará la tradición de los concursos basados en los grandes premios a partir del viernes 6 de febrero, día en el que estrenará La llamada de la suerte”, espacio en el que “un participante podrá ganar 100 millones de pesetas, la cifra más alta ofrecida en un programa de televisión” y donde “a diferencia de otros programas, en los que el dinero se lo llevaba el concursante que acudía al plató, en éste el premio lo conseguirá el espectador cuyo número de teléfono tenga algunas de las cifras que irán apareciendo a lo largo del espacio”. El programa se divide “en siete pruebas en las que participarán los asistentes al plató” y en las que “se irán ofreciendo los dígitos de teléfono”. Lo más interesante es la referencia al equipamiento tecnológico (telefónico) del programa, cuando se indica que “Una centralita con cien teleoperadoras atenderá las llamadas de quienes tengan en su teléfono las siete cifras elegidas”

(Información extraída de <http://www.elmundo.es/1998/01/29/television/index.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

*Mundo* en su edición del día del estreno del concurso, el 6 de febrero de 1998, “TVE regala 100 millones en un nuevo concurso”<sup>10</sup>.

Conociendo así que el espacio se emitió en 1998, resulta especialmente interesante la referencia presente en esta segunda noticia acerca de la capacidad telefónica existente para desarrollar el concurso (se dice que “cada viernes por la noche, alrededor de un millón de personas podrá conectar con la centralita del espacio para participar en él”), lo que permite deducir que la tecnología entonces existente ya era lo suficientemente avanzada como para permitir que el negocio se desarrollase en un medio masivo como la televisión. También destaca la referencia a la novedad que dicho espacio plantea, en palabras del mismo presentador de aquel, Ramón García, sobre que “«Ha habido programas que repartían grandes premios, pero el espectador sólo podía contemplar desde su casa cómo se los llevaba el concursante. Aquí, el espectador es el que participa»”.

Este programa de televisión no se puede considerar, sin embargo, un vaticinio del éxito de los STA sostenidos en el valor de la posibilidad de participación o interactividad teniendo en cuenta las malas audiencias del programa, datos de que se informa en otra noticia publicada en *El Mundo* en la última semana de emisión del concurso<sup>11</sup>.

En el Congreso de la AE-IC, celebrado en la Universidad de Tarragona en el año 2012, donde este doctorando y su director de tesis presentaron “Fundamentos del declive de los *Call*

<sup>10</sup> En la noticia de *El Mundo* “TVE regala 100 millones en un nuevo concurso” es señalado que “El concurso La llamada de la suerte, que hoy estrena TVE-1, ofrece al espectador la posibilidad de ganar esa mágica cifra con sólo hacer una llamada de teléfono”, que “consta de siete pruebas, que se realizan en el plató y de las que saldrá un número” y que el “espectador que tenga en su teléfono alguna de las cifras obtenidas podrá llamar a la centralita del espacio”. También se explica que “un ordenador seleccionará 100 llamadas y, entre ellas, se escogerá una”. Dicho participante “podrá acceder a varios premios: 30 cepillos para el pelo, 365 huevos, un coche, un viaje, joyas, dinero...” pero para optar al gran premio de “100 millones de pesetas, el espectador deberá tener los siete dígitos elegidos en su número de teléfono (también sirven los móviles y los prefijos de provincia)” y “deberá encontrar tres de los siete logotipos del patrocinador que están escondidos en 100 sobres”.

(Información extraída de <http://www.elmundo.es/1998/02/06/television/index.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

<sup>11</sup> La noticia de *El Mundo* “Ramón García presenta la última emisión de «La llamada de la suerte»”, anota que “La llamada de la suerte ha tenido que competir con Cine cinco estrellas (Tele 5) y con Lluvia de estrellas y Menudas estrellas (Antena 3). Ha obtenido una media de 2.953.000 espectadores y una cuota de pantalla del 23,7%, una cifra menor que la de sus competidores de las cadenas privadas e inferior a otras apuestas de la factoría Boserman, como ¿Qué apostamos? y Grand Prix”.

(Información extraída de <http://www.elmundo.es/1998/04/16/television/index.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

TV en la televisión en España”, que se referirá posteriormente, José Alberto García Avilés, de la Universidad Miguel Hernández de Elche, presentó la comunicación titulada “Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma”, quien sitúa en la década de los noventa el comienzo de la televisión participativa:

«El fenómeno de la participación de la audiencia se ha desarrollado de modo significativo desde la década de los noventa, con el auge de la llamada neotelevisión, que situaba en el centro de la parrilla al ciudadano-espectador, quien participaba en la búsqueda de personas desaparecidas o mediante la votación en determinados concursos y magazines» (Avilés, 2012).

Todo lo anterior evidencia que las experiencias en televisión antecesoras inmediatas del negocio de los STA (identificables por sostenerse en la acción del espectador de efectuar un consumo telefónico) son bastante anteriores al nuevo milenio y que la aparición de las cadenas privadas de ámbito nacional (Antena 3 y Telecinco) debe ser considerado uno de los factores más influyentes para el impulso del negocio telefónico que analizamos, porque poco después del comienzo de sus emisiones surgieron los antecedentes más remotos que ya implicaban, además, un uso telefónico, un verdadero augurio de lo que sucedería años después, siendo que estas emisoras fueron las responsables de la gran mayoría de esas otras acciones que comparten las características esenciales del negocio analizado en estas páginas (acciones de recaudación telefónica por llamadas de voz, antes de que surgiera el SMS como vía de acceso a los Servicios STA) y luego serían las protagonistas del negocio de los STA tal y como ha sido conceptualizado en las páginas precedentes.

Esta presentación de antecedentes nos ha permitido identificar correctamente el objeto de estudio de nuestra tesis doctoral, los grandes rasgos del negocio telefónico de los STA, habiendo descrito sus distintas posibles apariencias y tras situarlo también en el tiempo. Ello ayudará a dilucidar el sentido de su existencia, en relación a la cuestión de sus fundamentos, causas profundas o razones principales, protagonista de la presente investigación.

## **1.9. La Legislación como condicionante del negocio de los STA**

En el inicio de este bloque de aproximación al objeto de estudio era señalado que dicho adentramiento en la materia de análisis había de producirse ahondando también en los factores con una influencia adyacente en el negocio.

Debido a su carácter prescriptivo o sancionador, resulta incuestionable que la Legislación (en su más amplio sentido: las Leyes, las Sentencias, las normas y decisiones administrativas...)

es uno de ellos, por su gran capacidad de determinación de la realidad (esta es, en lo que analizaremos seguidamente, la realidad del negocio telefónico).

El negocio de los STA, como cualquier otro, debe desarrollarse en el cumplimiento de la legislación vigente, lo que convierte a la regulación (y a la autorregulación, como necesario complemento de aquella en cualquier ámbito) en un elemento de gran influencia en el objeto de estudio, y encontrándose el negocio telefónico totalmente relacionado con el medio televisivo, el lugar donde se produce, podemos extender este extremo a toda la actividad de la empresa televisiva.

Tomando como ejemplo uno de los más recientes, éste sería la exigencia legal de llevar a término el denominado “dividendo digital”, que ha obligado a las distintas empresas de televisión a reducir el número de canales que componían su oferta y liberar espacio radioeléctrico para otros usos comunicacionales.

Vinculando el negocio genérico de la empresa de televisión con el específico que analizamos en esta tesis doctoral, y todo ello con la capacidad de determinación que tiene la legislación, el texto legal que no podemos dejar de mencionar es la Ley General Audiovisual (*Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*), cuya aparición provocó indudables efectos en el negocio telefónico, como, por ejemplo, la desaparición de una parte importantísima de los STA mediante Llamadas de Valor Añadido de prefijo 905, a los que recurrían de manera muy importante las televisiones. Así, hay que destacar que los programas denominados *Call TV*, que se emitían durante todas las franjas horarias de la parrilla televisiva, debieron dejar de emitir el 1 de mayo de 2010 fuera del horario comprendido entre las 1 y las 5 de la madrugada. Dicha Ley no solamente restringe la emisión de *Call TV* a la franja de madrugada mencionada. Además, programas relacionados con videncia, esoterismo y paraciencias hoy sólo se pueden emitir entre las 22:00 y las 7:00 horas. Ello explica el paulatino declive y final desaparición de este tipo de programas en televisión.

Volviendo a la cuestión más general que se examinará en este apartado, habría que decir que existe además una particularidad que magnifica la importancia de este asunto, cuyo punto de partida se encuentra en el hecho de que la televisión es una empresa de comunicación y, por ello, vigilada por todos, en nuestro día a día. La buena imagen (el ser y el parecer) en la práctica del negocio televisivo es indispensable, como entidad que no para de proclamarse al exterior. El cumplimiento de la Ley es el primer paso para llegar a algo que hay más allá, que también cabe exigir al medio televisivo, punto de atención de nuestras miradas, en el que buscamos ocio, información y entretenimiento: ética y moralidad.

Estas dos dimensiones batallan entre sí cuando atendemos al negocio telefónico, al existir un sentido muy crítico en relación a los STA, que con el paso del tiempo se han adentrado en un entorno de oscuridad.

Como las cadenas de televisión son un foco de atención muy importante, el más apropiado análisis de este asunto debería culminar resolviendo fórmulas interrogativas como:

-¿Es aceptable que una televisión busque un beneficio mayor, desarrollando actividades comerciales adicionales a la venta de publicidad en el modo tradicional, proponiendo al espectador que utilice su teléfono y convertirlo así en cliente?

Pensando en ello, aparecerían otras preguntas aún más trascendentes: “¿El cumplimiento de la legalidad asegura lo ético?” o “¿Dónde empieza lo ético y termina lo legal (y viceversa), cuando hablamos de negocios?”.

En esta referencia a la moralidad, significado final de esa “autorregulación”, como complemento de la legislación, y en consideración del negocio telefónico que es analizado, no podemos omitir la mención de la que supone una mayor duda a esa moralidad, la de determinados servicios telefónicos: los correspondientes a emisiones de televisión producidas en horario de madrugada, cuyos clientes son, en una gran proporción, el público más vulnerable (personas de edad avanzada, que sufren desavenencias en su vida...). Pensamos, sobre todo, en los *Call TV* y en los programas de tarot, que por lo tanto vuelven a nombrarse al reflexionar sobre esta segunda dimensión, de autorregulación.

Respecto a los primeros, es importante recoger la opinión de Julia Pascual, psicóloga que es entrevistada en “*Call TV Al limit de la legalitat*” (un trabajo académico de Balma Badal, Monica Beneyto y Marta Puigferrer, de la Universidad Autónoma de Barcelona), quien hace referencia a este perfil de espectadores más vulnerable y critica el aprovechamiento de la debilidad que subyace en dichas emisiones televisivas, al indicar que “uno de los primeros reproches morales que se puede hacer a estos programas es el hecho de aprovecharse de las debilidades de los más psicológicamente inestables”. En el artículo también son recogidas las ideas de la Consejera del Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Cataluña, Dolors Comes, quien “denuncia también el hecho de que estos programas saquen provecho de las debilidades de las personas y que se dirijan a un perfil de audiencia tan vulnerable”.

Pascual efectúa, así, una crítica al hecho de que lo legal y lo ético sean componentes enfrentados, indicando que “no hay una legislación estricta que determine hasta qué punto se



puede actuar de esta manera” y que “aunque es una evidencia moralmente criticable, la verdad es que es complicado valorar hasta qué punto atentan contra la dignidad de las personas”. Por lo tanto, se podría decir que las dudas a la moralidad se consideran, en el ámbito profesional, como de menor importancia que las dudas al cumplimiento de la legislación, lo que indicaría, lamentablemente, la prevalencia de esta otra dimensión.

Sin embargo, en el caso concreto del objeto de estudio de la presente investigación, la misma legislación da importancia a dicha cuestión moral, encontrándose dichas dimensiones totalmente próximas entre sí, en el caso del negocio de los STA. A modo de ejemplo, en el indicado artículo se recoge la referencia de María Jesús García Morales, profesora y doctora en Derecho Constitucional, a la Resolución del 15 de septiembre de 2004, que “establece que el contenido de los servicios de tarificación adicional no deberá explotar el estado de necesidad económica, laboral o personal del usuario llamante” y que “no se podrá atentar contra la intimidad de ninguna persona mentalmente discapacitada, desequilibrada o vulnerable”.

Por todo ello, parece que la televisión es consciente de que esa concepción de que lo legal y lo ético son cuestiones separadas no le conviene, de que las dudas a la moralidad pueden ser más fatales que una multa económica por incumplir la legislación vigente, y ello explicaría que en los últimos años haya dejado de poner atención hacia este tipo de servicios telefónicos más conflictivos.

### 1.9.1. La afectación de la Legislación. La obligación del cumplimiento de las Leyes

Los autores de *Mobile MK: La revolución multimedia* explican esta influencia a través de un simpático ejemplo, muy ilustrativo:

«Imaginemos que se nos ha ocurrido comenzar a recopilar teléfonos móviles de todos aquellos que visitan nuestro (...) negocio de ultramarinos. Unas fichas bien diseñadas por nosotros (...) han sido depositadas en unos expositores al lado de la caja registradora. Como vemos que nuestros clientes no las hacen demasiado caso (...) se nos ha ocurrido dar un pequeño obsequio a todos aquellos que accedan a darnos sus datos (...) Ha costado, pero por fin hemos conseguido que medio centenar de nuestros clientes nos hayan facilitado su número de móvil. Estamos ya listos para comenzar nuestra campaña. Nuestro sobrino nos ha preparado un pequeño programa para gestionar esos datos (...) Nos hemos bajado de Internet unas imágenes preciosas de productos alimenticios, que de nuevo nuestro sobrino ha retocado y adaptado para que se puedan visualizar perfectamente en el móvil. También podemos ofrecer a nuestros socios unos tonos muy gratos que descargamos hace tiempo. Los tonos son realmente buenos, de los de pago, pero nosotros, en nuestro afán de servicio, se los ofrecemos gratis a nuestros socios» (Román *et al.*, 2005).

Los autores resuelven dicha exposición expresando la necesidad de cumplir con la legalidad por las catastróficas consecuencias que tiene lo contrario:

«Pasemos pues a explicar la relación de infracciones, leyes incumplidas, multas y hasta años de cárcel que esta osadía puede acarrear. Se han infringido numerosas leyes. Sin ir más lejos, la de protección de los derechos de autor al descargar de Internet imágenes que luego hemos modificado sin autorización de sus autores. La redirección de tonos, melodías y salvapantallas con copyright, tampoco es algo que podamos considerar ajustado a derecho. Y qué decir tiene de las infracciones a las famosas LSSICE y LOPD (...) Se han infringido ocho artículos diferentes. No se ha registrado la base de datos en la Agencia de Protección de Datos, falta leve multada con hasta 60.000 euros. No se ha solicitado autorización demostrable a sus clientes, y aunque la ley ampara que podamos comunicarnos con nuestros clientes, al no mediar factura, será difícil demostrar que sí lo son, y esto nos acarrea 300.000 euros más. Nuestros SMS no indican la posibilidad y forma de darse de baja del archivo, y mucho menos que dicho archivo de datos esté registrado. No comienza con la leyenda “Publicidad” y no deja claro quién es realmente el que realiza la acción y el responsable de dicho fichero de datos y así que otros 390.000 euros más de multa. No tenemos ningún documento de seguridad sobre el tratamiento de la información, y encima enviamos más de tres SMS no solicitados al año, lo cual nos coloca en el grupo de las faltas graves. Sumemos pues otros 450.000 euros. Total, la broma puede salir por casi 1.200.000 euros. Parece algo exagerado y seguramente lo es, pero con la ley en la mano es perfectamente posible» (Román *et al.*, 2005).

Al final del capítulo en que se presenta este ejemplo, quienes firman *Mobile MK: La revolución multimedia* aportan unas últimas ideas, expresando además algunas de las leyes implicadas en el negocio de los STA, y alguno de los requerimientos legales más básicos del negocio de los STA, todo ello en relación a la ya elemental idea de que “un aspecto clave que es necesario conocer a la hora de utilizar el móvil (...) es el cumplimiento de los requerimientos legales”.

«- En cuanto al tratamiento de datos, el número móvil se considera un dato personal, por lo que debemos atenernos a la Ley Orgánica de Tratamiento de Datos (LOPD, 1999), que dice expresamente: *De conformidad con lo establecido en el artículo 5 de la LOPD, los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco a) de la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información b) del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que le sean planteadas c) de las consecuencias de la obtención de datos o de la negativa a suministrarlos d) de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación,*

*cancelación y oposición de la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.*

- En cuanto a la información que enviamos en nuestras comunicaciones móviles, debemos atenernos a la Ley de la Sociedad de la Información (LSSI, 2000), la cual dice en su artículo 20: *si la comunicación comercial se realiza por SMS o MMS la palabra publicidad deberá mostrarse en los 10 primeros caracteres del mensaje (...)*

-Para el envío SMS y MMS como comunicación vía electrónica, debemos tener en cuenta también la Ley General de Telecomunicaciones (LGT, 2003) la cual realiza una excepción al artículo 5 de la LOPD por la que dice que *no será necesario solicitar el consentimiento para el envío de comunicación comercial si ya ha existido previamente una relación contractual (...)*

-Además e independientemente de todas estas leyes mencionadas anteriormente, debemos tener en cuenta las legislaciones específicas de la acción promocional que desarrollemos, tales como sorteos, concursos, derechos de autor, etcétera» (Román *et al.*, 2005).

En apreciación de la dicotomía establecida por dichos autores, sobre el carácter de un determinado texto legal en relación a un determinado asunto (ley general o específica), y pudiendo considerarse el negocio de los STA un desarrollo de las televisiones (que es una empresa de comunicación audiovisual), la Ley General de la Comunicación Audiovisual aparece como uno de los textos legales más importantes para comprender la injerencia de la legislación, desde ese carácter más general.

Uno de los más apropiados ejemplos que encontramos en dicha Ley es el establecimiento de los horarios en que se permite la emisión de espacios cuya interactividad representa una recaudación telefónica, quedando prohibida la emisión de los programas que implican juegos de azar y apuestas fuera del horario comprendido entre la 1 y las 5 de la madrugada, así como la emisión de espacios de tarot y cartomancia fuera del horario comprendido entre las 22 de la noche y las 07 de la mañana. Esta restricción provocó el declive paulatino de la presencia de estos espacios de interactividad telefónica en la televisión de nuestro país.

Ello es así de acuerdo al artículo 7, sobre “Los derechos del menor”, que establece que “Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, solo podrán emitirse entre las 22 horas y las 7 de la mañana”.

Otra buena demostración de la influencia de la regulación, y en cuanto a los servicios que implican más a la personalización del teléfono que a la interactividad, que son adquiridos fundamentalmente a través del envío de SMS Premium, la tenemos en el Código de Conducta de los SMS Premium, que a diferencia del ejemplo anterior, se trata de un texto legal con un carácter regulador específico del negocio de los STA.

En el punto 6.1.1.9 de dicho texto legal se prohíbe la posibilidad de obligar al usuario a enviar más de un mensaje para acceder al servicio, que era una realidad muy frecuente hasta el momento en que dicho texto entró en vigor: “6. Normas de aplicación al contenido y condiciones de los servicios. 6.1 Principios generales. 6.1.1. Los principios generales se aplicarán a todo tipo de servicios. El contenido de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes no deberá: (...) 6.1.1.9 Exigir el envío de dos o más mensajes sujetos a tarificación adicional para la compleción de un determinado servicio”.

### **1.9.2. La afectación de la Legislación. La obligación del cumplimiento de las Sentencias y de las Sanciones y Decisiones de Instituciones con funciones atribuidas**

Otra indiscutible afectación de este factor en la realidad de una empresa o su negocio es la que resulta de las obligaciones que se derivan de fallos judiciales o de resoluciones sancionadoras de determinadas instituciones (como la Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, etcétera). Ciertamente, las empresas dedicadas al desarrollo de actividades relacionadas con los STA se encuentran sometidas a numerosas entidades de control.

La determinación de una instancia judicial con una máxima afectación en el objeto de una empresa cualquiera sería, por supuesto, la que ocasiona el fin de la existencia del negocio y, en este sentido, el mejor ejemplo de ello lo encontramos en la persecución de las actuaciones de los responsables del canal Telesierra, dedicado a ofrecer programación de recaudación telefónica<sup>12</sup>.

Telesierra no fue la única ni la última celebración fraudulenta del negocio de los STA en nuestro país, concluyente en la decisión con la más contundente afectación del negocio de la

---

<sup>12</sup> El diario *El Mundo* publicó en su edición del miércoles 2 de marzo de 2005 el artículo titulado “Detenidos los dueños de Telesierra acusados de estafar cinco millones de euros en concursos televisivos”, donde confirmaba que fueron detenidos cuatro miembros de la familia Del Campo, propietaria de la televisión local Telesierra, acusados de estafar más de cinco millones de euros a través de concursos televisivos, para lo cual mantenía en conexión a los participantes durante 30 minutos.

(Información extraída de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/02/comunicacion/1109766198.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

empresa sancionada, siendo el hecho noticiado más reciente del año 2013, el cual no habla de detenciones por supuestos fraudes, sino de condenas firmes por estafas reales<sup>13</sup>.

La sanción económica, como la otra principal decisión judicial, es la otra materialización que mejor demuestra la influencia de este factor en el negocio de los STA.

Un reciente ejemplo de ello es la Sentencia de la Audiencia Nacional 1240/2013, que “desestimando el recurso contencioso administrativo interpuesto por la representación procesal de Antena 3 de Televisión SA, frente a la resolución de la Agencia Española de Protección de Datos de 16 de marzo de 2011 que confirma en reposición la anterior resolución de 24 de enero, impone a dicha entidad una multa 50.000 euros”, una sanción basada en el incumplimiento legal expresado en el Fundamento de Derecho Quinto de dicha sentencia: “Antena 3 TV envió, junto con Zed, un total de 63.105.029 mensajes cortos de texto, de naturaleza promocional o publicitaria en los que no se ofrecía a los destinatarios la posibilidad de oponerse a tal recepción mediante un procedimiento que además de “gratuito”, ha de ser “sencillo””.

Una sanción de mucha mayor envergadura relacionada con el negocio telefónico aconteció a mediados de 2012, siendo dictada en una sentencia del Tribunal Supremo, contra RTVE, a quien se obligó al pago de 9 millones de euros a Hacienda por juegos de azar<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> El diario ABC ofreció todos los detalles de esta reciente decisión judicial en su edición del 9 de febrero de 2013, en la noticia titulada “El Supremo confirma la condena de un año de cárcel contra la estrella del porno Torbe”, donde explica que el mencionado Alto Tribunal confirmó la sentencia dictada en febrero de 2012 por la Audiencia de Madrid, que condenó a un año de cárcel a Ignacio A.F., conocido como “Torbe”, y a Paula S.G. por estafar a los telespectadores de una cadena de televisión privada a través de las llamadas telefónicas al programa “La hora de oro”, que se emitía en 2006, desestimando así el recurso de casación interpuesto por Paula S.G. contra la citada resolución. Los magistrados de la Audiencia consideran a “Torbe” y a la otra acusada autores de un delito continuado de estafa, con la atenuante de dilaciones indebidas. Según la resolución, que ratifica la condena de un año, los acusados orquestaron un método para la obtención de una ganancia ilícita en el programa de televisión denominado «La hora de Oro»”

(Información extraída de <http://www.abc.es/tv/20130209/abci-supremo-condena-torbe-estafa-201302092057.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

<sup>14</sup> La agencia de noticias Europa Press explica en la noticia titulada “El Supremo confirma una sentencia que condenó a RTVE a pagar 9 millones de euros a Hacienda por juegos de azar” que fue desestimado “un recurso de casación presentado por RTVE contra una sentencia (...) que condenó a la corporación a pagar 9 millones de euros al Ministerio de Hacienda en concepto de impuestos a juegos de azar dejados de abonar entre 2001 y 2002”. Se da a conocer que el conflicto “se remonta a enero de 2001, cuando el Ente Público RTVE comenzó a organizar concursos realizados en diversos programas televisivos, en los que participaban los telespectadores de tales programas mediante el envío de mensajes SMS, llamadas telefónicas o, incluso, a través de correo electrónico” y

Para entender aún mejor la importancia de este factor en lo relacionado con esta posible consecuencia, habría que añadir que las sanciones que pudieran acontecer a partir de ahora podrían ser mucho mayores y enormemente cuantiosas en el caso de STA que representan actividades de juego, toda vez que la Ley del Juego establece un régimen sancionador con multas de hasta cincuenta millones de euros para las infracciones muy graves de los operadores de juego (como son Antena 3 Juegos, el operador de juego del grupo Atresmedia, o Premiere Megaplex, el operador de juego de Mediaset España, o bien las empresas proveedoras de servicios de éstas, que también solicitaron licencia de operador de juego, como World Premium Gaming, Eurojuego Star, The Money Factory...).

Ello aparece en el punto 3º del Artículo 42 de dicha Ley, sobre “Sanciones administrativas”, que indica que “Las infracciones calificadas como muy graves serán sancionadas por el titular del Ministerio de Economía y Hacienda, a propuesta de la Comisión Nacional del Juego, con multa de un millón a cincuenta millones de euros. Además de la multa, podrá imponerse la pérdida del título habilitante, la inhabilitación para la realización de las actividades previstas en el artículo 1 de esta Ley por un período máximo de cuatro años o la clausura de los medios por los que se presten servicios de la sociedad de la información que soporten las actividades de juego”.

Así, las resoluciones de determinadas instancias no judiciales tienen también una evidente importancia, debido a la capacidad sancionadora que se les ha atribuido, pudiendo llegar a decidirse en sede no judicial tanto la interrupción de una actividad concreta de una empresa dedicada al negocio de los STA como la imposición de una sanción económica contra la misma.

Debe destacarse, en este sentido, que la cancelación de numeración de tarificación adicional a las entidades propietarias de las mismas corresponde a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, por orden de la Comisión de Supervisión de los Servicios de

---

que una vez se comprobaron “los concursos realizados entre el periodo 2001 y 2007, la Inspección de Hacienda del Estado consideró que el Ente Público no había satisfecho las correspondientes tasas”. De ello resultó que “Hacienda practicó al Ente Público diversas liquidaciones tributarias correspondientes a los periodos que van desde 2001 hasta septiembre de 2007 por un importe conjunto de 12,9 millones de euros”.

(Información extraída de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-supremo-confirma-sentencia-condeno-rtve-pagar-millones-euros-hacienda-juegos-azar-20121106191848.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

Tarificación Adicional (CSSTA), y ello independientemente del incumplimiento que provoca dicha consecuencia.

Un conocido caso es el del bloqueo del número de teléfono utilizado para canalizar la participación de “Rico al Instante”, de Antena 3. Dicha decisión (la “Resolución sobre la cancelación de numeración para servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia al operador Ocio Factory Time S.L.U. (DT 2011/864)”), del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, fue Certificada en la Sesión número 17/11 (celebrada el día 26 de mayo del año 2011) celebrada el día 26 de mayo y que RESUELVE: “PRIMERO.- Cancelar la asignación del número 25354 a la entidad Ocio Factory Time S.L.U., cuyo estado en el Registro Público de Numeración pasará al de libre” y “SEGUNDO.- El número 25354 no podrá ser reasignado a ningún operador hasta transcurrido un año desde la aprobación de la presente Resolución”.

La Agencia Española de Protección de Datos es otra entidad con capacidad para sancionar la comisión de ciertas ilegalidades. Como ejemplo de ello encontramos otra sanción económica en relación a este mismo programa de televisión, “Rico al Instante”, de la Agencia Española de Protección de Datos, cuyo Director, en la Resolución del Procedimiento PS-00521-2011, de fecha 30 de marzo de 2012, “RESUELVE: PRIMERO: IMPONER a la entidad OCIO FACTORY TIME S.L., por una infracción del artículo 21.1. de la LSSI, tipificada como grave en el artículo de la LSSI, una multa de 50.000 € de conformidad con lo establecido en los artículos 39 y 40 de la citada LSSI, y, SEGUNDO: IMPONER a la entidad OCIO FACTORY TIME S.L. por una infracción del artículo 21.2 de la LSSI, tipificada como grave en el artículo de la LSSI, una multa de 150.000 € de conformidad con lo establecido en los artículos 39 y 40 de la citada LSSI”.

Tratándose el negocio de los STA de un negocio determinado por el espectador de televisión, convertido con su decisión de compra en consumidor, no podemos dejar de señalar que también tienen capacidad para sancionar algunos organismos de consumo<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> El diario *El País* presentó, en su edición del 5 de noviembre de 2010, en la noticia titulada “La condena a un teleconcurso saca a la luz los abusos del 905”, un buen ejemplo de sanción practicada por un organismo de consumo, a raíz de la denuncia de un ciudadano, “Oscar C.”, que presentó tras no reconocer unas llamadas telefónicas a un Call TV, que su compañía telefónica le facturó. Se explica en la noticia que “cuatro años después, con una resolución de este organismo y una sentencia de lo contencioso-administrativo a su favor, Portal Mix debe devolverle 308 euros”. Además, “el organismo catalán de consumo, dependiente de la Generalitat, aprovecha además y le impone a la productora una multa de 14.500 euros. A raíz de la denuncia, estudió las bases de los concursos que la productora elaboraba para Antena 3 y Telecinco y vio cláusulas abusivas”. En la noticia se recogen las declaraciones de dicho organismo de consumo: “Hemos ido contra la empresa, y no contra la compañía de teléfono que hizo la factura, porque creemos que es la productora la que se lucra con este sistema de llamadas. Y si hay dudas sobre cómo lo ha conseguido, no es el consumidor quien debe demostrar que es inocente, sino la empresa que se lucra”.



### 1.9.3. Análisis de la influencia de la Legislación según el trabajo científico para la Revista Doxa Comunicación

Durante el desarrollo de la presente tesis doctoral, este doctorando y su director, publicaron en la revista científica Doxa Comunicación el artículo “El declive del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional en la televisión en España”, en el que se analiza exhaustivamente la “Influencia de la regulación”, y ello con el concreto objetivo de poderse comprender el declive del negocio telefónico en los últimos años.

Allí, por tanto, se parte de la idea de que el estudio de la regulación de los STA permite entender su influencia en el proceso de declive del negocio que ha supuesto, para las televisiones, la venta de dichos servicios en los bloques de publicidad y en los propios programas y, por ende, se entiende que el comienzo de dicho proceso se inicia con la aparición de la Resolución de 4 de diciembre de 2008, que tuvo una influencia negativa muy notable en el consumo a través de la vía telefónica del negocio consistente en la realización de llamadas de valor añadido, fuente fundamental de ingresos en algunos de los productos o servicios de mayor éxito o con mayor recaudación de dicho negocio, como los concursos telefónicos (a veces, como forma de acceso al servicio ofrecida en conjunción con la vía telefónica basada en el envío de mensajes SMS y como elemento secundario del programa, como son los “Concursos SMS-905” y en otras ocasiones ofertada de manera única y como elemento protagonista del mismo (como en el formato televisivo de *Call TV*) o las votaciones telefónicas, que en algunos formatos televisivos, como el reality show, suponen un elemento vital, incluso con consecuencias en la propia narrativa audiovisual.

Dicha Resolución atribuyó el código 905 (a través del que se ofrecen por dicha vía telefónica la gran mayoría de productos y servicios del negocio) a la prestación de los STA basados en el tratamiento de llamadas masivas y estableció importantes medidas de control. Es de ver, entre otras, la obligación de incluir locuciones informativas sobre precios y otros datos del servicio, con un evidente efecto disuasivo de la participación, así como la determinación del

---

También, la noticia recoge la opinión del portavoz de la asociación de consumidores FACUA, Rubén Sánchez, quien descubre que existen muchas denuncias por sobretarifación. Sánchez reconoce que hay “registrados más de 2.500 casos que denuncian que no hicieron llamadas masivas. Van desde personas que hicieron supuestamente 10 hasta el caso de un consumidor cuya factura indica que hizo 20.000 llamadas a uno de estos 905”.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2010/11/05/sociedad/1288911603\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/11/05/sociedad/1288911603_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015).

derecho de los usuarios a la desconexión de dicho prefijo telefónico, una posibilidad que además comportó el bloqueo automático de dichos números a aquellos usuarios que ya habían sido desconectados de los otros códigos telefónicos de tarificación adicional (como el 806 y el 803, a través de los que se ofrecen los servicios de tarot y cartomancia o eróticos, respectivamente).

La publicación del Código de Conducta de 29 de junio de 2009, para la prestación de los STA basados en el envío de mensajes SMS Premium, tuvo una repercusión muy importante en la otra vía telefónica de ingresos del negocio, que se produce mediante el envío de mensajes SMS, tal y como describe el propio título del texto legal, y que es la forma de acceso fundamental en productos o servicios del negocio como los contenidos para móvil (imágenes, música, videos), tanto en la modalidad de “Servicios Bajo Demanda” como en la modalidad de “Servicios de Suscripción”, o los SMS-Opinión.

Este texto legal, que quedaría consolidado el 17 de junio de 2010 tras diversas modificaciones, también tuvo un impactante efecto atenuador del negocio, cuando a raíz del mismo se obligó a que en la publicidad de los servicios, así como en los mensajes en que se materializa el ofrecimiento del servicio, se ofreciera mayor y más legible información (acerca del precio, de la empresa responsable...). También, este Código de Conducta establece normas para la especial protección de los menores, concernientes a los horarios de la publicidad y el funcionamiento de servicios dirigidos tanto a menores como a adultos. En adición a lo anterior, en dicho texto se recogen las condiciones específicas para los STA ofrecidos a través de SMS Premium que suponen concursos o votaciones (estas acciones deben contar con unas bases legales depositadas ante notario y los mensajes recibidos fuera del período de vigencia de la acción no tendrán tarificación adicional). Por último, son especialmente significativas las medidas impuestas en relación a los servicios de suscripción (la contratación se realizará únicamente después de que el usuario envíe la palabra “ALTA” y bastará para que sea cancelada que el usuario envíe la palabra “BAJA”), que evitaron desde entonces un gran porcentaje de contrataciones indeseadas por parte de aquellos usuarios desconocedores del funcionamiento de estos servicios.

Por otro lado, la Resolución de 8 de julio de 2009, que modifica el Código de Conducta para la prestación de los STA de fecha 23 de julio de 2004, originó una nueva trascendencia para los productos y servicios de voz (ofrecidos con la realización de una llamada de valor añadido), al establecer, entre otros aspectos, condiciones complementarias para la publicidad de los servicios (el precio y el prestador del servicio deben figurar en caracteres estáticos) y nuevas imposiciones en relación a la mencionada locución informativa sobre precios y otros datos del servicio (debe tener una duración mínima de once segundos, por lo que el usuario ha de esperar un tiempo mínimo para realizar cada llamada, tiempo en que si se interrumpiera la llamada

únicamente se facturaría el servicio de soporte telefónico). Esta Resolución también obliga a indicar en la pantalla, durante la emisión de concursos que propicien las llamadas de los usuarios, un rótulo informativo del número de llamadas recibidas en los últimos diez minutos.

En dicho trabajo propio también se examina la influencia en el declive de este negocio de las televisiones de otros textos legales que se consideran más adyacentes al mismo. En este sentido, se destaca la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, porque establece condiciones en su Artículo 7, de “Los derechos del menor”, para los productos o servicios más ofertados por las televisiones al espectador en relación a dicho negocio de los STA (esto es, aquellos que materializan su recaudación con la emisión de espacios enteros de interactividad telefónica). Concretamente, dicho texto legal introduce una restricción en el horario de emisión televisiva de los espacios de futurología (tarot y cartomancia) y de los concursos telefónicos y delimita una responsabilidad subsidiaria en la empresa televisiva ante los fraudes de dichos espacios: «Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana. En todo caso, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los fraudes que se puedan producir a través de estos programas» (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual).

Esta limitación de la presencia televisiva de ambos tipos de emisiones con su relegación al horario de madrugada provocó la desaparición paulatina de los concursos telefónicos en todas las parrillas televisivas, aunque serían sustituidos por otros espacios cuyo reporte para la cadena se produce igualmente convirtiendo al espectador en cliente (fundamentalmente, espacios esotéricos y teletienda). En el mismo mes de la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual desaparecieron casi la totalidad de los programas *Call TV* que se emitían en ese momento (tanto en el horario prohibido como en el nuevo horario permitido).

Otro texto legal de especial consideración en este análisis, también en colisión marginal con el negocio, es la Ley 13/2011 de 27 de mayo, de regulación del juego, y ello en lo relativo a los productos y servicios que prefiguran la existencia de una actividad de juego. Pero dicha Ley no se puso en práctica hasta el 1 de junio de 2012, fecha en que la Dirección General de Ordenación del Juego dictó unas muy esperadas resoluciones en relación a las solicitudes de licencia de operador de juego y se otorgaron, por tanto, los “permisos” para el desarrollo y explotación de actividades de juego de ámbito estatal. Entonces, muchas entidades tuvieron que dejar de organizar actividades de juego. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en los mencionados concursos de interactividad telefónica (*Call TV*), ya que aquellos que aún

permanecían en emisión de manera regular durante 2012 desaparecieron cuando se acercaba la fecha en que el Ministerio tomaría su decisión (la entidad organizadora de “Adivina quién gana esta noche”, de Antena 3, y que finalizó sus emisiones el lunes 14 de mayo de 2012, era una empresa llamada Llama Televisión S.L., que no solicitó una licencia de operador de juego y la entidad organizadora de “Locos por Ganar”, emitido en Telecinco, y que finalizó sus emisiones el jueves 31 de mayo de 2012, la víspera del día en que se concedieron las licencias, era Mediageneris S.L., quien tampoco solicitó dicha licencia). En todo caso, pese a que algunos grupos de comunicación obtuvieron licencia de operadores de juego, el panorama actual es de ausencia de este tipo de programas de interactividad telefónica.

De dicha Ley deviene una Orden de desarrollo, la Orden EHA/3084/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de los concursos, que asienta todas las condiciones a cumplir en este tipo de celebraciones. Es una excelente demostración del carácter prescriptor de la legislación el último artículo de esta Orden, que impide que la cuantía de los premios de un concurso sea superior a un millón de euros, siendo que lo habitual hace unos años era la concurrencia de celebraciones cuyos premios superaban, por mucho, dicha cantidad.

Mención aparte se hace en nuestro texto a la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que desde el 1 de enero de 2010 impide la emisión de publicidad en la televisión pública de ámbito estatal y que, en consecuencia, ha ocasionado también la cancelación de la celebración de acciones publicitarias encaminadas a la recaudación a través de la oferta de STA, en los medios gestionados por dicho organismo público, algo habitual hasta entonces. Por el contrario, la recurrencia a los STA desde esa fecha únicamente se produce en la forma de votaciones, para canalizar la opinión de los espectadores de la televisión pública en decisiones que, o bien se consideran de “interés cultural nacional” (la elección del representante español en Eurovisión o el reparto numérico de puntos de España en el mencionado festival de la canción), o bien son considerados de tal modo por este ente, como ocurre en otras acciones consideradas votaciones sobre realidades de interés histórico nacional pero que desde un punto de vista publicitario se formulan más razonablemente como juegos telefónicos, promocionados en el canal público por el operador de juego Eurojuego Star.

Eventos legales más recientes también achacables a este proceso o fenómeno de decadencia, mencionados a este fin de ver la influencia de la legislación, son las decisiones impositivas de los últimos dos Gobiernos españoles, al disponer como medida contra la crisis económica dos subidas del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). La subida impositiva ocurrida en 2010, durante la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero, que incrementó el tipo impositivo de los SMS Premium y las Llamadas de Valor Añadido de un 16% a un 18%, no tuvo tan

negativa repercusión como la acaecida en 2012, durante el Gobierno de Mariano Rajoy, que lo elevó de un 18% a un 21%, por cuanto que la primera subida impositiva -también menos significativa (de dos puntos)- se produjo unos meses después de un descenso en los precios de los SMS Premium (que se redujeron de 1,5 euros más IVA a 1,2 euros más IVA), por lo que la subida impositiva no supuso una variación significativa de precios. La subida del IVA de 2012 sí ha tenido una influencia negativa y especialmente nefasta en los STA ofrecidos parcial o totalmente a través de llamadas de valor añadido de código o prefijo 905, ya que el coste por llamada, que desde red móvil era de 1,95 euros hasta el 1 de septiembre de 2012, a partir de entonces se situó en los 2,00 euros, razón por la que ha desaparecido la técnica de marketing de los “precios psicológicos”, por la que se determinó el precio de cada llamada de código 905 en 1,65 euros más IVA.

#### **1.9.4. Análisis de la influencia de la Legislación según la comunicación realizada para el III Congreso Internacional de la AE-IC, “Comunicación y Riesgo”**

Además del referido artículo, elaborado para la revista científica *Doxa Comunicación*, el 20 de enero de 2012 este doctorando también presentó, con su director de tesis, en el III Congreso Internacional de la AE-IC, titulado “Comunicación y riesgo” y celebrado en la Universidad de Tarragona, la comunicación titulada “Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España”, que analiza de una manera más específica la influencia de la legislación en la contracción de una de las formas del negocio telefónico más exitosas, los denominados *Call TV*.

Con el fin de identificar causas de esta índole, que puedan explicar la decadencia de los programas *Call TV*, se revisaron las novedades en la legislación aplicable, cuando los denominados *Call TV* pasaron de una fase de crecimiento a otra de declive. Así, se considera que el primer texto legal que tendría un efecto adverso para el negocio de los *Call TV* fue el que apareció a finales de 2008, aunque dicha normativa no funcionaría hasta unos meses después, puesto que para su aplicación era necesario que transcurrieran tres meses desde el momento de su publicación oficial. Se trata de la ya referida Resolución de 4 de diciembre de 2008, en la que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información atribuyó el código 905 a la prestación de STA basados en el tratamiento de llamadas masivas, con el propósito de ampliar al citado código 905 el ámbito de aplicación de la normativa sobre protección de los derechos de los usuarios de los STA, contenida básicamente en la Orden PRE/361/2002, de 14 de febrero. Esta disposición que declara los 905 como STA (aplicándose así a todo el rango 905 el Código de Conducta de dichos servicios) introduce varias medidas muy importantes. De todas ellas, en el ámbito profesional de los *Call TV* se considera que es la obligación a los operadores de incluir locuciones informativas sobre precios y otros datos del

servicio -ubicada en el Punto 4 del apartado Tercero de la Resolución-, la que ha supuesto uno de los grandes males para el negocio de los *Call TV*, ya que dicha locución se convierte en un elemento disuasorio de la participación de muchas personas, quienes, como veremos más adelante, en el caso de finalizar la conexión telefónica antes de concluirse dicha locución no pagan el valor añadido de la llamada. Dicho punto establece literalmente que: “Para las modalidades de servicio de voz («entretenimiento y usos profesionales»), el operador del servicio de red de tarificación adicional deberá garantizar que se informe al usuario, al inicio de la comunicación, una locución previa informativa del precio por llamada del servicio a recibir, incluyendo impuestos” (Resolución de 4 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuye el código telefónico 905 a la prestación de servicios de tarificación adicional).

Además, el derecho a la desconexión de las llamadas al código 905, que se incluye en el Punto 2 del apartado Quinto de la Resolución, es considerado en el ámbito profesional de los *Call TV* el otro punto más nefasto para el negocio de todo el texto, puesto que este reconocimiento del derecho se completaba con la directa desconexión de los números de prefijo 905 de muchos usuarios que ya habían sido desconectados de los otros códigos de tarificación adicional, una vez se asimiló el nuevo código a los ya determinados dentro de los STA (803, 806, 807 y 907). Ello es expresado así: “Los usuarios podrán ejercer, en relación con el código 905, el derecho de desconexión previsto en el artículo 113 del Reglamento aprobado por el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, una vez transcurrido un mes desde la publicación de esta resolución. Los abonados que, en el momento de la entrada en vigor de esta resolución, hubieran ejercido el derecho de desconexión respecto a los números 803-806-807 serán también desconectados por su operador, en el plazo de un mes desde dicha entrada en vigor, del código 905, salvo indicación en contrario expresa e inequívoca por parte del abonado” (Resolución de 4 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuye el código telefónico 905 a la prestación de servicios de tarificación adicional).

La aprobación de la Resolución de 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los STA de 23 de julio de 2004, en la que se establecen diversas medidas aplicable a los números 905, complicó aún más el negocio de estos programas. Dicha Resolución es muy comprometedora para los *Call TV* en alguna de sus medidas, las cuales entrarían en vigor el 21 de octubre de 2009, de entre las que debe destacarse: 1. En cada llamada, el usuario escucha una locución informativa del precio por llamada y del responsable del servicio. En los servicios de ocio, la locución también informa sobre el servicio prestado. Tiene una duración mínima de ocho segundos y le siguen otros tres, lo que obliga al

usuario a esperar un mínimo de tiempo entre llamada y llamada. Si el usuario interrumpe la llamada, únicamente se le factura el servicio de soporte telefónico. 2. Durante la emisión de concursos que propicien las llamadas de los usuarios, en la pantalla deberá aparecer un rótulo informativo del número de llamadas recibidas en los últimos diez minutos, ofreciéndose así al usuario mayor información sobre sus posibilidades reales de acceder al concurso.

En opinión de los encargados profesionales de los *Call TV*, y reiterando lo ya comentado sobre la Resolución de 2008, es la obligación de anteponer una locución informativa al inicio de la llamada el aspecto de esta Resolución de 2009 que más ha perjudicado al *Call TV*, por su efecto disuasorio en la participación de las personas. Por el contrario, en el ámbito profesional de los *Call TV* no se reconoce como elemento dañino el deber específico para estos programas de informar en pantalla del número de llamadas recibidas en los diez minutos precedentes, lo cual resulta bastante lógico, partiendo de la idea de que ningún espectador puede conocer a priori el significado de un dato marginado en la pantalla, sobre el que no se ofrece ninguna especificación o aclaración, con excepción hecha de aquellos que han leído el texto legal al que nos referimos.

Ello también encuentra su sentido en el hecho de que los beneficiarios económicos del negocio de los *Call TV* han sabido explotar desde el primer momento los “puntos flacos” de esta obligatoriedad. En ningún momento se ha especificado el significado de esa numeración mediante una descripción adicional al propio dato. Por otra parte, las indicaciones de las llamadas recibidas se modifican en intervalos inferiores a diez minutos, o bien no se modifica el dato correspondiente a un tramo concreto, si antes de completarse el siguiente periodo de diez minutos ha sido recibido un mayor número de llamadas, representando entonces dicho dato la cantidad de llamadas recibidas en ese siguiente periodo.

Esta obligación es expresada en la modificación 12 de la Resolución (para ser incluida en el Apartado 5.3.2.3 “Concursos” del Código de Conducta) de la siguiente manera: “A efectos de garantizar la máxima transparencia para los usuarios, estos concursos o sorteos deberán mostrar en la pantalla en todo momento el número de llamadas que se han producido en los últimos 10 minutos, debiendo actualizarse asimismo al menos cada 10 minutos. El número de llamadas deberá presentarse en la pantalla en la parte superior del receptor de televisión, con un tamaño que sea al menos de la mitad del número que se publicita, y de modo que su visionado sea percibido por el espectador independientemente de los colores, los fondos u otros elementos (Resolución de 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los STA de 23 de julio de 2004).



El último gran batacazo para los *Call TV* se produce con la entrada en vigor, el 1 de mayo de 2010, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, al establecerse en su Artículo 7, de “Los derechos del menor”, una nueva restricción para los programas *Call TV* (así como también para los programas de tarot y cartomancia): “Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, sólo podrán emitirse entre las 22 y las 7 de la mañana. En todo caso, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los fraudes que se puedan producir a través de estos programas (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual)”.

Un análisis de las emisiones diarias de *Call TV* en la televisión en España un mes antes de la entrada en vigor de dicha Ley y en el mismo mes de su aparición revela su importancia suprema para explicar el declive de los *Call TV* en España. Si nos remontamos de este modo al mes de abril de 2010, veremos que en el horario actualmente prohibido por la Ley General Audiovisual se emitían “Mañana de premios (producido por Llama Televisión) (de 12.30 a 15.30 horas en Cincoshop)”, “Llamando se gana (producido por Telemedia InteracTV) (de 15.30 a 18.30 horas en Tienda en Veo)”, “Tarde de premios (producido por Llama Televisión) (de 18.30 a 21.30 horas en Canal Club)”, “Ahora o Nunca (producido por Telemedia InteracTV) (de 20 a 23 horas en Cincoshop)”, “Noche de premios (producido por Llama Televisión) (de 21.30 a 00.30 horas en Tienda en Veo)” y “Llama y Gana (producido por Telemedia InteracTV) (de 23 a 02 horas en Canal Club)”. Adicionalmente a lo anterior, en horario de tarde (de 15 a 16 horas) se emitió hasta mediados del mes de abril de 2010 “Va de Euros”, en el canal Popular TV, producido por Mediageneris. También hasta mediados de dicho mes, en horario de mañana (de 8 a 9.30 horas) se emitía “Despierta y Gana” en el canal LaSexta, producido por Llama Televisión. Por todo ello, con la entrada en vigor de dicha Ley se dejaron de producir (y de emitir) más de veinte horas diarias de programas *Call TV* en la televisión en España, con la excepción hecha de que en las primeras semanas de vida de la Ley General Audiovisual los mencionados canales que emitían *Call TV* diurnos (Cincoshop, Tienda en Veo y Canal Club) continuaron emitiendo en el nuevo horario permitido por la Ley, cancelándolos rápidamente por los pésimos resultados obtenidos, lo que era bastante predecible, si tenemos en cuenta tanto el reducido impacto que tienen estos canales en el panorama televisivo español como la competencia que se ejercieron entre ellos mismos (después de gozar durante años de una situación en la que no se producía la emisión simultánea de más de dos programas de este tipo) y la que sufrieron de los *Call TV* que ya se emitían en horario de madrugada y que siguieron emitiéndose tras la llegada de la Ley.

No obstante, comparando únicamente el conjunto de programas *Call TV* emitidos en el horario actualmente permitido por la Ley General Audiovisual antes y después de su entrada en vigor, se comprueba de nuevo su efecto supresor. Únicamente Telecinco (“Locos por Ganar”, Llama Televisión), no alteró su dosis de *Call TV* con la llegada de la Ley General Audiovisual. Por el contrario, Antena 3 (“Adivina quién gana esta noche”, Llama Televisión), con la entrada en vigor de aquella, redujo la duración de su *Call TV*, para ajustarse al “toque de queda” para estos programas (cinco de la madrugada), cuando anteriormente finalizaba las emisiones casi a las siete de la mañana. Por su parte, Cuatro (“Marca y Gana”, Telemedia InteracTV) canceló la emisión de su *Call TV* en el mismo mes de mayo de 2011, perdiendo todo su negocio en nuestro país su productora, la más importante en el ámbito internacional. Esto mismo hizo LaSexta (“Gana Ahora”, Llama Televisión) una semana antes de que concluyera dicho mes, a pesar de que antes de la llegada de la Ley General Audiovisual emitía los viernes y sábados de dos a seis de la madrugada. Otras cadenas de menor relevancia, como Veo 7 (“Ring Ring”, Mediageneris) o Intereconomía (“Gana Todo”, Mediageneris) pusieron fin a sus *Call TV* después del verano, en octubre de 2010, si bien desde ese momento esta productora ha venido emitiendo intermitentemente en Marca TV, LaSexta 2, LaSexta 3, 13 TV, Intereconomía y Metropolitan TV los programas “Premios por un Tubo”, “Esta es tu noche” y “Ring Ring”. Actualmente, solamente se emiten tres *Call TV* en nuestro país: “Adivina quién gana esta noche” (Antena 3), producido por Llama Televisión; “Locos por Ganar” (Telecinco), producido por Mediageneris; y “Premios por un Tubo - Esta es tu noche” (emitido en Marca TV, LaSexta 2, LaSexta 3 e Intereconomía), producido por Mediageneris.

A la vista de los datos anteriores, no es posible dudar que la Ley General Audiovisual, en vigor desde el 1 de mayo de 2010, supuso una estocada mortal contra este tipo de programas, siendo la limitación de su presencia televisiva al horario de madrugada (entre las 1 y las 5 horas) el imperativo legal más duro para las empresas que obtienen lucro de este negocio.

El examen de las dificultades legislativas para los *Call TV* refiere también que durante un tiempo la imposición del cierre de los canales más utilizados para la emisión de estos programas era uno de los mayores miedos que se tenía en el entorno profesional de los mismos. Sin embargo, la Ley General Audiovisual llegó antes y no fue hasta septiembre de 2010 cuando el Ministerio de Industria requirió a Telecinco para que cesara una de sus emisiones de televisión, ya que en ese momento mantenía en antena Telecinco, La Siete, FDF, Boing y Cincoshop, pese a que ningún grupo de comunicación podía realizar más de cuatro emisiones simultáneas, según recoge también la Ley General Audiovisual. Telecinco optó por prescindir de ese último canal, Cincoshop, que emitía aprovechándose de un recoveco legal denominado “Servicios adicionales”, aunque en la práctica lo que se consolidó fue un canal coproducido por El Corte Inglés (que

gestionaba la programación de teletienda del mismo) y la actual Mediaset España Comunicación (que gestionaba la parte de la programación de dicho canal relacionada con telellamadas: *Call TV* y tarot). Así, Cincoshop concluyó sus emisiones el 30 de septiembre de 2010.

Poco después, el Gobierno también exigió el cierre de Tienda en Veo y Canal Club a Veo Televisión y Prisa TV, respectivamente, por los mismos motivos. En el caso de Tienda en Veo (otro canal que técnicamente era un “servicio adicional”, pero emitía idéntica programación que Cincoshop), el cese de emisión se produjo el martes 21 de diciembre de 2011, debido a que la llegada de 13TV implicó que el grupo Veo Televisión pasara a gestionar cinco señales, lo cual resulta incompatible con la Ley General Audiovisual.<sup>5</sup> Por su parte, Canal Club (de Prisa TV), también gestionado por el grupo El Corte Inglés, dejó de emitir a través del dial 88 de Digital+ el 1 de enero de 2011, pero continuó emitiendo a través de su señal en TDT, al no superar el límite de emisiones establecido por Ley, y ello hasta el 1 de abril del mismo año, cuando fue sustituido por el canal La Tienda en Casa, de similares contenidos. Sin embargo, el 1 de julio de 2011 el canal regresó a la oferta de Digital+ en el dial 29.

Así las cosas, se concluye que no se puede entender el cierre de estos canales como un motivo que explique el declive de los *Call TV* en España, por algo tan evidente como que la legislación que restringió el horario de emisión de estos programas llegó antes que el fin de estos canales. En caso de haberse invertido el orden de ambos acontecimientos, sí habría supuesto un motivo adicional para explicar el declive de estos programas. Baste recordar lo que se dijo más arriba: que estos canales intentaron seguir haciendo negocio de los *Call TV* incluso con posterioridad a la llegada de la Ley General Audiovisual”.

Dicho trabajo nuestro es referido en el libro “La televisión de la crisis ante el abismo digital” (realizado por cuatro autores: Miquel Francés, Josep Gavaldá, Germán Llorca y Álar Peris), en una mención que sirve precisamente para resumir la idea que evidencia la influencia de la legislación:

«Es de mención obligada la comunicación de Javier Domínguez titulada “Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España” en el III Congreso Internacional Asociación Española de la Investigación de la Comunicación. Esta considerable disminución, y en ocasiones completa desaparición, en la denominada frecuencia programática tiene, en gran parte, el origen debido al cambio regulatorio que se ha producido para el juego en España, y en la consecuente puesta en marcha el pasado año 2012 de las respectivas licencias de juego por parte de las televisiones nacionales comerciales con espacios de juego sustitutorios de los anteriores *Call TV* en la programación de madrugada» (Francés *et al.*, 2014).

La inclusión parcial del contenido de estos dos análisis propios, efectuados publicados durante el período de desarrollo de la presente tesis doctoral, ha permitido que, además de percibir la influencia genérica de la legislación en la realidad de un negocio, veamos también que, en el caso concreto del negocio de los STA, la regulación de los mismos ha sido causa de su declive.

De este modo, ha quedado claramente patente la influencia de la legislación en la existencia de cualquier negocio y, particularmente, en la realidad del negocio telefónico de los STA. Y ello no solamente por su capacidad de determinar cuál es la realidad permitida y la que no, algo que conocen muy bien aquellos profesionales que buscan explotar mundialmente un determinado negocio y que comprueban las enormes diferencias entre un país y otro (entre una legislación y otra), según la frontera en que se encuentren. Por ejemplo, José Luis Vázquez, CEO de Mirada TV, empresa dedicada a desarrollar formatos de juego interactivo en todo el mundo, quien habló, en su ponencia para el VII Foro Audiovisual organizado en 2009 por el Instituto de Empresa de Madrid, titulada “Juego e Interacción Audiovisual: Buscando al usuario único”, de los “casos de *Avago*, *Gala TV*, o *Bingo Night Live*, producidos en otros países con una legislación más avanzada o abierta”, lo que le llevó a fundamentar el “atraso de la dimensión legal con respecto a la dimensión tecnológica”. Esos juegos de casino online no llegaron a la televisión de nuestro país hasta que una Ley regularizó dicho negocio, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

Esta capacidad de la Legislación para determinar una realidad, nos lleva, en última instancia, a percibir su influencia, pero como resultado del efecto que la percepción respecto a la misma ocasiona en las personas (en este caso en los destinatarios de los STA, como actividad comercial generadora de ingresos desarrollada por las televisiones: esto es, los espectadores de televisión, como hacedores, o no, de negocio), lo que obligará a efectuar un replanteamiento de esta cuestión, pero desde dicho particular punto de vista en el bloque de análisis correspondiente.

## 1.10. La Tecnología como condicionante del negocio de los STA

La tecnología, entendida primariamente como los “*medios necesarios para llegar a un fin predeterminado mediante el uso de objetos artificiales*” (según el DRAE), es otro claro condicionante del negocio de los STA, al resultar imprescindible la existencia de una tecnología (telefónica, informática...) para que pueda celebrarse el proceso interactivo que en todos ellos subyace.



### 1.10.1. La afectación de la Tecnología vista a través de la Historia de la Telefonía móvil.

La misma Historia de la telefonía móvil desvela un requerimiento básico para poder hablar hoy de negocio: la necesidad de una tecnología. Así, por ejemplo, aunque el primer móvil apareció en Japón en 1949, la telefonía móvil no tuvo su primer auge hasta tres décadas después, porque hasta entonces no surgió la primera red de telefonía móvil, que empezó en 1979 en el citado país. En cambio, a partir de ahí se extendió muy rápidamente, porque muy poco después, en 1981, ya se puso en marcha en algunos países nórdicos y en 1983 en los Estados Unidos.

Sobre esta afectación de la tecnología se habla en un epígrafe del libro *Mobile MK: La revolución multimedia* titulado “Los límites actuales de la eficacia del mobile marketing”. La antigüedad del libro, publicado en 2005, resulta muy útil, pues allí se proclamaba que:

«El medio es muy bueno, especialmente ofrece gran potencial, pero hoy en día sólo estamos en sus comienzos. En primer lugar, actualmente estamos hablando de terminales con pantallas limitadas, muchos de ellos aún en blanco y negro (...) Muy posiblemente poco a poco va a ser una herramienta más potente con el incremento de la penetración de los terminales en color, el mayor uso de los mensajes multimedia, la recepción y descarga de vídeos, la posibilidad de ver la TV en el móvil con la tecnología 3G, etc» (Román *et al.*, 2005).

En este mismo sentido, expresan más adelante:

«También existen limitaciones técnicas por parte de los propios operadores para poder, por ejemplo, ver la TV simultáneamente en el móvil miles de personas, o para que se puedan enviar multitud de MMS superiores a 90k simultáneamente por falta de ancho de banda» (Román *et al.*, 2005).

### 1.10.2. La afectación de la Tecnología vista a través de la Historia del SMS

La Historia del SMS también nos es útil para percibir la importancia de la tecnología como condicionante de negocio. Los datos relativos al surgimiento, implantación y posterior desarrollo de la vía de acceso a los STA mediante una comunicación de datos (mediante el envío de SMS Premium) revelan de nuevo que la tecnología es un importantísimo condicionante de negocio, y ello es especialmente claro si atendemos al precedente de gran parecido de los SMS que existió en España, el ámbito territorial de esta investigación: el denominado “Beeper” (o “Busca”), del que los autores de *Mobile MK: La revolución multimedia* comentan lo siguiente:

«Una promoción realizada por la compañía Coca Cola en el año 1996 (...) permitía ganar “Beepers”, unos aparatos conocidos como “buscas”, cuya función básica era la visualización de pequeñas frases de texto en su pequeña pantalla de cristal líquido. Los SMS todavía no existían (...) pero esto se le parecía mucho (...) Los beepers permitían a la empresa lanzar información de la promoción de Coca Cola (...) aunque era muy limitado en contenidos e interactividad» (Román *et al.*, 2005).

La limitación tecnológica, de contenidos e interactividad, de ese aparato, fue la causa de su fin. Por idéntico motivo, resulta muy interesante que hablemos del MMS, que aunque se trata del desarrollo tecnológico inmediatamente siguiente al SMS, también ha fracasado por idénticos motivos. Del MMS también se aportan datos muy interesantes en *Mobile MK: La revolución multimedia*, en el último capítulo:

«El MMS soporta colores, gráficos, dibujos, fotografías, vídeo y audio. Esto significa que permite mayores posibilidades creativas (...) Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas (...) no están muy extendidas debido a la existencia de algunas barreras importantes hoy en día, entre las que destacan las siguientes: (...) Todavía existen problemas de interoperabilidad entre operadores, sobre todo de distintos países (...) Existe todavía un tamaño limitado de los MMS, debido a que los operadores aún no están técnicamente preparados para manejar un gran número de MMS simultáneo» (Román *et al.*, 2005).

Así, comprobamos que las deficiencias en materia tecnológica (que existieron tanto en el “Beeper” como en el MMS) son un gran mal cuando hablamos de negocios.

Sobre esta influencia de la tecnología discurren también muy acertadamente los autores David Selva y Marina Ramos, de la Universidad de Sevilla, que escriben el ya nombrado anteriormente “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”.

*«Until recently, conventional television was considered to be a unidirectional as well as a completely passive sort of media, that is, the TV viewer had no direct means either of making decisions or participating. New technologies are increasingly facilitating the interaction between user and media. Although some experiments had been conducted using other tools such as response coupons and conventional telephone, the social success of the mobile phone has generated a massive proliferation of interactive services applied to the medium of television. This business extols the power of the viewer, not only by means of TV audience figures, but also by means of the mobile phone»* (Selva y Ramos, 2005).

Dicha referencia, que se corresponde con el abstract del mencionado texto, plantea, por tanto, de muy clarificadora manera que el nuevo espectador de televisión participativo es una posibilidad que resulta de la disponibilidad de tecnología.

Por otra parte, Cotelo, en el capítulo 4 (“El caso Contxta de Antena 3 Televisión”) de su tesis doctoral (“*La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad*”) describe el estado de la tecnología en el momento inicial del negocio de los SMS Premium (y que, por ser la vía de acceso a los STA que apareció más tardíamente, se trataría también del momento inicial del negocio de los STA), exposición que permite comprender la necesidad de la disponibilidad de tecnología:

«La gestión de los mensajes de texto por las redes de telefonía no se producía de forma inmediata, es decir, existía un tráfico que, en el caso de la telefonía era de 15 mensajes por segundo. Esto significa que si se superaba esa cantidad se gestionaban a través de sistemas de colas. A esto hay que sumar que, en dicho tráfico, se encontraban tanto los mensajes de ida (los que realizaba el concursante) como los de vuelta (los de confirmación de la cadena). Y hay que tener en cuenta que este tráfico de mensajes de ida y de vuelta, se producía mayoritariamente en un corto periodo de tiempo, el marcado por el programa de televisión que lanzaba el desafío o la propuesta concreta de enviar en ese momento un mensaje al programa que estaba emitiendo. Junto a ello, las redes de los operadores y su sistema de colas no podían garantizar al cien por cien que el primer usuario en enviar un mensaje fuera el primero que se recibiera, ni el primero al que se le contestaría (...) Como posible solución a este problema, se intentó invitar a la participación en un amplio plazo de tiempo, a fin de evitar grandes picos y acumulación de mensajes. De este modo se alentó la participación incluso en una reunión posterior al anuncio: aunque fuera “al salir del instituto» (Cotelo, 2010).

Contrariamente a esta necesidad de tecnología para que pueda producirse un negocio, la ausencia de la misma no supone necesariamente un impedimento para su desarrollo, sino que el éxito de algunos de los STA encuentra su causa precisamente en la no existencia de una “mejor tecnología”, ocasionando la aparición de ésta la destrucción de aquel.

Así, es obligado señalar dos procesos de evolución tecnológica que han resultado nefastos para algunos servicios del negocio telefónico analizado en esta tesis doctoral. En primer lugar, la completa implementación de la red telefónica de datos 3G, que ha ocasionado un aumento en la oferta de tarifas planas de Internet en el móvil por parte de los operadores de telefonía móvil, y en consecuencia un auge en las contrataciones de dicho servicio por parte de los usuarios. En segundo lugar, la mejora de los terminales telefónicos, especialmente con la aparición de los teléfonos inteligentes (smartphones), que poseen infinitas funcionalidades y características



multimedia, muchas de las cuales son dependientes de la realidad tecnológica nombrada justamente antes.

En el ánimo de expresar algunos ejemplos específicos de la influencia de la tecnología en el negocio telefónico que examinamos, así como del carácter parcialmente contradictorio de dicho influjo, es necesario hablar de los servicios de personalización del terminal móvil como mejor estandarte de esta realidad, puesto que la evolución de los mismos se relaciona de manera directa primero y de forma inversa después con la evolución de los terminales móviles.

Así, por ejemplo, los politonos no pudieron ser un éxito hasta la implantación generalizada de terminales móviles polifónicos. Pero al mismo tiempo, la aparición de los terminales móviles inteligentes (Smartphones) supuso la finalización de dicho servicio (y en general de todos los servicios de personalización del móvil), al poderse acceder a cualquier imagen, canción o video a través del navegador de Internet disponible en el mismo, o por medio de las aplicaciones de reproducción de música y videos descargables en él, y todo ello gratuitamente, sin ser necesario el pago de cantidad adicional alguno más allá de la tarifa de acceso a la red de redes en el teléfono móvil.

Mientras que la más incipiente telefonía móvil de datos dio lugar a un éxito comercial sin precedentes, la evolución de la misma trajo la desaparición del consumo de contenidos a través de STA, al ser éstos ofrecidos a través de las más elementales funcionalidades del propio teléfono móvil. Al éxito de los “tonos”, le sucedió el de los “politonos”, y más tarde el de los “sonitons”, todos ellos obtenibles previo envío de un SMS Premium. Pero llegó el momento en que las propias canciones empezaron a reproducirse con el “player” de música del teléfono móvil, previa subida o descarga de dicho contenido en el aparato, calificado ya de “inteligente”, sin necesidad de efectuarse ningún consumo telefónico de tarificación adicional, propuesto por la televisión.

Del mismo modo, en los STA que representan interactividad y entretenimiento, la tecnología (ausente o presente) también se muestra como un claro condicionante de negocio, con sus contradicciones. Por ejemplo, la manifestación anónima de la opinión personal sobre un tema sometido a debate en un programa de televisión a través del correspondiente mensaje publicado en el faldón con que se materializa el servicio de los SMS de opinión no fue posible hasta que fue un hecho la vía de acceso al negocio telefónico mediante SMS Premium, y hasta entonces lo más aproximado a esto fue la participación mediante una conexión o llamada telefónica, razón por la cual la mencionada interactividad era algo muy poco probable, debido a la reducida cuantía de intervenciones telefónicas, de espectadores de televisión que eran

seleccionados para expresar su opinión. Sin embargo, la ya mencionada aparición de “mejor tecnología” (otra vez, los Smartphones) ha acabado con la presencia de este Servicio de Tarificación Adicional en televisión, al conllevar la aparición de dichos terminales la irrupción en el móvil de las redes sociales, que posibilitan dicha interactividad de manera gratuita (y que genera una participación tanto o más exitosa que los SMS de opinión, y ello a pesar de no verse reflejada la opinión propia en la propia pantalla de televisión, habida cuenta de la gran cantidad de trending topic -nacionales o internacionales- que generan diariamente las televisiones al publicar en la esquina superior izquierda de la pantalla de televisión los hashtag a través de los cuales se incita a la audiencia televisiva a participar con la opinión propia en la red social Twitter).

Por lo tanto, el factor tecnológico ha tenido una evidente influencia en el negocio de los STA, pero esa influencia no ha tenido siempre el mismo carácter.

### **1.10.3. Análisis de la influencia de la Tecnología según el trabajo científico para la Revista Doxa Comunicación**

En el ya mencionado artículo científico realizado por este doctorando y su director para la revista Doxa Comunicación, se dedica un epígrafe a analizar la “Influencia tecnológica” en este sentido parcialmente contradictorio (para explicar el declive de negocio telefónico, objeto de dicho trabajo).

Se explica, en este sentido, que la aparición de nuevas tecnologías ha perjudicado el negocio de algunos servicios del negocio telefónico, lo que resulta sumamente chocante si tenemos en cuenta que una década antes fueron los paulatinos avances tecnológicos lo que causaron los sucesivos *big bangs* que ha experimentado el negocio de los STA, aumentando en número y mejorando en calidad estos. Así, por ejemplo, tras la completa implementación de la red telefónica de datos 3G, se ha ocasionado un aumento en la oferta de tarifas planas de internet en el móvil por parte de los operadores de telefonía y, en consecuencia, un auge en las contrataciones de dicho servicio por parte de los usuarios, sustituyéndose el consumo de contenidos a través de STA por el que proporciona dicho servicio en el móvil (el mejor ejemplo en este sentido lo encontramos en el hecho de que ya no se descargan “politonos”, previo envío de un SMS Premium, sino que se reproducen las canciones originales a través del propio reproductor de música de nuestro móvil. En relación con ese aumento de accesos a Internet desde el móvil hay que referir también el uso creciente de redes sociales por parte de los usuarios, moda a la que se han sumado también los medios, pese a que su gratuidad no les reporta los ingresos que obtenían de los famosos SMS-Opinión de los distintos programas de televisión (el espectador de televisión ya no envía SMS-Opinión desde su teléfono móvil -como sí

hacía antes- ya que la televisión ahora le da la oportunidad de comentar el programa a través de Twitter, presentándose en la esquina superior izquierda de la pantalla televisiva una nueva “mosca”, que explicita el *hashtag* a través del cual el espectador puede comentar, en dicha red social, el concreto contenido televisivo que se está difundiendo)”.

#### **1.10.4. Análisis de la influencia de la Tecnología según la comunicación realizada para el III Congreso Internacional de la AE-IC, “Comunicación y Riesgo”**

También, en la comunicación realizada por este doctorando y su director de tesis para su presentación en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), celebrado en enero de 2012 en Tarragona, bajo el título “Comunicación y riesgo”, en el cual analizamos los “Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España”, se examina la tecnología como factor con posibilidad de influencia, concretamente en el proceso analizado, de decadencia de los *Call TV*.

Se considera innegable la existencia de un requerimiento tecnológico para que la relación comercial entre el espectador y la televisión se produzca, deduciéndose como obligada la observancia de una posible relación entre este factor y el fenómeno analizado (de decadencia de los *Call TV*).

En el caso de este segundo trabajo propio, no obstante, el análisis de este factor se limita a efectuar un examen del estado de la tecnología. Se indica, de esta manera, que es evidente que para que la interactividad propia de este tipo de programas se celebre, fenómeno que se produce simultáneamente en hogares de toda España, es necesario que no falle en ninguna de sus fases un complejo proceso tecnológico que se inicia al descolgar nuestro terminal telefónico.

Se indica que los proveedores del servicio de interactividad telefónica (audiotex) telecomunicaciones que hacen posible la interactividad telefónica poseen unos sistemas altamente capacitados para canalizar el tráfico de llamadas, pudiendo llegar a atender y procesar de un modo automático miles de llamadas telefónicas simultáneamente. Para valorar mejor la capacidad (o incapacidad) tecnológica de este tipo de empresas, se explica que las líneas utilizadas para hacer factible dicha interactividad móvil son líneas telefónicas digitales conectadas a la red por enlaces de fibra óptica. Por otro lado, para el tratamiento informático de las llamadas se utilizan servidores de voz, de tecnología MCCT y Tlogics, que permiten atender miles de llamadas de manera simultánea, materializándose así la interactividad con el usuario.

Por todo ello, la conclusión es que no hay ningún elemento tecnológico que dificulte el negocio examinado, esto es, que perjudique el negocio de los *Call TV*, y en consecuencia es afirmado que no se advierte motivo alguno de carácter tecnológico que ayude a explicar el declive de los *Call TV*.

Sobre el impedimento de negocio que el surgir tecnológico puede significar para el negocio de los STA, también hablan autores situados más allá de nuestras fronteras. Por ejemplo, Jens Spieker, quien en el apartado de conclusiones de su trabajo, “*How SMS accelerates the Interactive TV business*”, afirma que “*While technology changes and improves, SMS might also become obsolete as a technology*”.

El autor declara la mayor importancia del contenido, para conseguir que el espectador de televisión utilice los STA, frente a la tecnología:

*«The leason to be learned is not to focus only on technology. In order to motivate the television viewer to become an active TV consumer, content remains as the critical factor»*  
(Spieker, 2002).

En definitiva, la importancia del factor tecnológico es indiscutible, condicionando totalmente un negocio que, de hecho, puede definirse como tecnológico, ejerciendo una influencia muy notable, tanto cuantitativa (porque con la tecnología aumentan las opciones de oferta y, por tanto, se favorece la demanda) como cualitativa (porque se enriquecen los efectos interactivos o de personalización de ellos).

Además, y volviendo a advertir lo ya expresado, aunque la tecnología es necesaria para que el negocio telefónico pueda desarrollarse, no debe presuponerse que la evolución tecnológica sea necesariamente un factor con una injerencia positiva en el negocio.

En el negocio telefónico hemos asistido en varias ocasiones a la situación contraria, puesto que algunos de los STA de mayor éxito en el pasado (como los politonos) han encontrado su defunción precisamente en la aparición de los teléfonos móviles evolucionados. Así, como ya hemos presentado, la posibilidad de acceso a Internet que ofrecen los nuevos teléfonos inteligentes, o smartphones, que se traduce en la posibilidad de descargar cualquier contenido, ha ocasionado el fin de los STA basados en la descarga de contenidos, así como algunos de los STA de interactividad, al ser posible ahora de manera gratuita con el uso de dichos aparatos, a través de las redes sociales.

No obstante, este factor no es determinante por sí solo. Muy en contrario, otros muchos elementos también deben presentarse de manera favorable o propicia al negocio, como el recién analizado de la legislación. De manera más general, considerativa de ambos dos factores, legislación y tecnología, la influencia en un negocio (en este caso, el telefónico) es más que evidente. La disponibilidad de tecnología no asegura el buen porvenir de un negocio, en un contexto de regulación (legislación) prohibitivo, y al revés, la inexistencia de una legislación prohibitiva no asegura el desarrollo de negocio, cuando la tecnología existente con que aquel puede producirse es insuficiente.

El éxito del negocio de los STA encuentra ya sus primeras razones de explicación atendiendo solamente a los elementos circunstanciales que hasta ahora hemos analizado.

Con una colección de servicios para todos los gustos (clasificables ulteriormente por sus varios valores detectables en: interactivos, de personalización y de entretenimiento), con un pacto en el precio de los mismos (que demuestra no ser elevado, si es comparado con los de otros países de nuestro entorno), con la existencia de un camino ya hecho con precedentes de todo tipo (que convierte al negocio telefónico de los STA en el evidente “siguiente paso” de un recorrido, y no en una realidad inédita), con el favor del factor tecnológico (porque hasta los más últimos momentos, en que han aparecido los smartphones y las tarifas planas de Internet en el móvil, la tecnología ha tenido un posicionamiento favorable al negocio) y con una legislación favorable (porque los límites y prohibiciones en este sector tardaron demasiado tiempo en llegar, no comenzando a ser regulado hasta bien pasado un lustro de su aparición)... resulta absolutamente comprensible el éxito del negocio telefónico que se analiza en estas páginas, sin tan siquiera habernos adentrado en analizar las motivaciones de la empresa de televisión y del espectador televisivo, verdaderos fundamentos de ese éxito, extremos que seguidamente comenzamos, por fin, a analizar.



## **2. RAZONES DE LA OFERTA DE STA: EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA TELEVISIVA**





## 2.1. Introducción

Cualquier desembarco empresarial se inicia con numerosas incógnitas. En el punto de partida de cualquier actividad comercial, el futuro siempre se vislumbra con dudas. Hay negocios que triunfan y otros que fracasan; en definitiva, buenos y malos negocios.

Sin ninguna duda, el negocio de los STA a través de SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido, objeto de estudio de esta investigación, puede encuadrarse claramente dentro del primero de los dos tipos de negocio citados.

Conviene puntualizar por lo tanto que, al utilizar la palabra “negocio” para categorizar o sustantivar la actividad comercial desarrollada por las empresas de televisión al publicitar STA en sus bloques de publicidad y especialmente en los propios programas, lo hacemos considerando dicha primera opción de significación, indicativa de éxito, que es el significado que proporciona, por ejemplo, el Diccionario de la Real Academia Española en su Quinta acepción de dicha palabra (esto es: “5. *m. Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende*”), o bien las expresiones “negocio redondo” (según el mismo DRAE: “1. *m. coloq. El muy ventajoso y que sale a medida del deseo*”) o “hacer alguien negocio” (según DRAE: “1. *loc. verb. coloq. Obtener provecho o lucro*”). Por ende, hablamos de “negocio” otorgando a la palabra su carga positiva de significado, traducible como un buen percibir dinerario.

Siendo el objetivo de este bloque de la tesis doctoral dilucidar las razones de la empresa televisiva para desarrollar esta actividad, conviene comprender en primer lugar que cualquier realización empresarial persigue un beneficio. Así, la existencia de un negocio tiene un fundamento económico, de la misma forma que su desaparición (o el fin de su existencia) se explica por razón de su “no economía”, lo que implica la necesidad de examinar la realidad económica del negocio de los STA, con el fin de percibir este intuitivo sentido primario del mismo a lo largo de los años en que se ha presentado.

Entendiendo además que la acción de negocio principal de las televisiones (que consiste en ofertar espacios publicitarios a los anunciantes, que pagan un precio que depende de la audiencia recibida por los contenidos televisivos ofrecidos a los espectadores) es absolutamente diferente de la que supone el negocio de los STA (que implica vender a ese mismo espectador de televisión servicios adquiribles por éste mediante el envío de SMS Premium o mediante la realización de Llamadas de Valor Añadido, siendo éste quien determina el nivel de negocio, y por lo tanto teniendo este negocio un “recorrido” mucho más directo) es bastante arreglado

auspiciar que ese motivo económico pueda encontrarse acentuado por la insatisfacción de las televisiones con la realidad económica de su negocio básico.

Lo anterior hace todavía más razonable pensar que el desarrollo del negocio telefónico responde esencialmente a una motivación económica y, por ende, a fin de ampliar la visión respecto de ese fundamento de embolso, en las páginas siguientes también analizaremos el estado del negocio principal de las televisiones a lo largo de los años, como hecho sobre el que colegimos una posibilidad de injerencia.

Con este afán, la inestabilidad de los resultados de la actividad económica principal de las televisiones (el descenso de los ingresos publicitarios en los últimos años por la caída de la inversión publicitaria y por la fragmentación de las audiencias) es una oportunidad para establecer comparaciones y escudriñar la importancia del motivo económico como explicación del fenómeno.

De idéntica forma, podemos considerar una ventaja la existencia de una evolución del fenómeno con distintas etapas diferenciadas (especialmente, resulta de gran interés analizar la decadencia de este negocio telefónico en los últimos años, por un claro descenso de la presencia en televisión de la oferta de estos servicios, o incluso la absoluta desaparición de algunos de ellos). Aunque ello implica caducidad u obsolescencia del objeto de estudio, también dará luz al planteamiento descubridor realizado.

Sin embargo, debemos ser conscientes también de que, al depender en última instancia de los espectadores el negocio principal de las televisiones (reiteramos, la oferta de espacios publicitarios a los anunciantes, valorados en función de la audiencia de televisión), estas acciones podrían ser concebidas no con un fin tan directo de monetización, sino con un fin que desemboque en el logro de ese otro propósito, su principal objetivo. Podemos pensar, así, que estas acciones se presentan como una forma de fidelizar a la audiencia, de conseguir el asenso del espectador, por lo que, como segundo propósito de este apartado de la tesis doctoral, buscaremos razones no económicas que puedan explicar el desarrollo, por parte de la empresa de televisión, del negocio de los STA.

De acuerdo a esta concepción de una principal fundamentación económica como explicación del desarrollo de un negocio, para comprender esa razón materialista estudiaremos:

1. La situación económica de las televisiones antes de que emprendieran el negocio de los STA y también el estado de sus cuentas presente a lo largo del tiempo en que éste se ha desarrollado.

2. La realidad económica de dicho negocio durante el período en que se ha desarrollado, poniendo una atención especial tanto al período en que se producen aquellos problemas para la economía de las televisiones (porque pueden alimentar el ánimo recaudador mediante los ingresos del negocio telefónico) como a la evolución negativa del negocio telefónico en los últimos años.

De esta forma, comprobaremos el grado de importancia del motivo económico en la existencia del negocio telefónico (o para explicar su desaparición en el tiempo más reciente) y el grado de importancia del acontecer de los problemas declarados para con relación al negocio de los STA (ya sea como motivo de acentuación o como mitigante).

Posteriormente, rastreamos todos aquellos otros motivos de la empresa de televisión que justifican la presencia del negocio telefónico en los programas que componen su parrilla y que no tienen un encaje tan directo en esta intención de monetización.

Como otra previa aclaración del análisis que vamos a efectuar hay que expresar, aunque ello supone una aseveración reiterada en esta investigación, que nuestra atención se dirigirá primordialmente a los datos de las televisiones privadas o comerciales, generalistas y de emisión para todo el territorio nacional, porque aunque el fenómeno de los STA ha sido tomado por todos los tipos de televisión, es innegable el hecho de que es este tipo de televisión la que ha llevado bajo su brazo el grueso del negocio.

Este análisis de la realidad económica y, después, el de los motivos no económicos se ha perseguido, en cuanto a lo primero, con una extensa búsqueda documental y, en cuanto a lo segundo, además de dicha recopilación documental (fuentes secundarias de información), y debido a su escasez, se ha pretendido la exploración de diversas fuentes primarias de información, a través del contacto con profesionales y directivos del sector -asistencia a Foros profesionales y entrevistas-, y se han analizado numerosas emisiones televisivas.

## 2.2. La razón económica

Tan profundo análisis de un fenómeno (siendo el propósito de las siguientes páginas explicar los porqués) nos obliga a reflexionar sobre el propio sentido y significado del mismo, porque dicha reflexión ayudará a dilucidar los motivos que permiten comprenderlo.

En consecuencia, y atendiendo de manera específica al propósito de este bloque de la tesis doctoral, pensamos que para entender las razones por las cuales una televisión decide desarrollar el negocio de los STA, que incluso hemos calificado como un negocio ajeno o no propio, lo primero es detectar que la existencia del negocio telefónico que analizamos se produce cuando dichos servicios son ofertados en televisión, que la aceptación de dicha oferta implica el pago de un coste y, más importante que todo ello, es la detección de que, en la mayoría de los casos, esto ocurre en televisiones privadas o comerciales, entidades cuyo propósito es conseguir un lucro económico.

Como ya hemos dicho, que la empresa de televisión desarrolle esta actividad es un hecho muy llamativo, también, por lo distinta que resulta de la auténticamente propia. Cuesta encontrar el parecido entre la oferta gratuita de una programación a los espectadores de televisión -ofrecimiento que concluye en una mayor o menor audiencia televisiva, dato que determina la tarifa de los espacios publicitarios ofrecidos a los anunciantes- y la venta, al propio espectador de televisión, de servicios adquiribles por éste mediante el envío de un SMS Premium o mediante la realización de una Llamada de Valor Añadido.

Todos estos elementos conducen a pensar en lo fundamental de un motivo económico y, como corolario de todo ello, se convierte en imprescindible que estudiemos en profundidad los resultados económicos que proporciona el ejercicio de la actividad propia (además de los elementos que pueden favorecer la comprensión de su andadura hacia una actividad poco relacionada con el negocio principal) antes de adentrarnos en los que genera el desarrollo del negocio telefónico, porque podría aportarnos razones con que entender ese hecho que se antoja extraño.

### **2.2.1. Análisis de la crisis económica en televisión: la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias como fenómenos actuales de contexto en el medio**

El análisis de la realidad económica de las televisiones en los últimos años se antoja imprescindible desde el convencimiento en la afectación del contexto en una realidad cualquiera.

En nuestra investigación, atender a esta influencia contextual en el negocio telefónico halla en la doble crisis que atraviesan las televisiones desde hace unos años la mejor oportunidad para dotar de sentido esa creencia en el peso del entorno.

Desde un punto de vista industrial, el panorama televisivo en nuestro país no es nada halagüeño, al haberse visto azotado hace unos años, y por encontrarse dominado desde entonces por dos negativos procesos:

1. La caída de la inversión publicitaria.
2. La fragmentación de las audiencias.

El primero de ellos es debido al aumento de la inversión en otros nuevos medios y, también, y sobre todo, es consecuencia directa de la crisis económica mundial, que ha provocado una caída generalizada de la inversión. Así, la televisión ha visto disminuidos sus ingresos por publicidad, la inmensa mayoría de los ingresos totales.

En consecuencia, el valioso reporte de ingresos extra, como resultado del negocio telefónico, debe resultar mucho más valeroso durante los tiempos críticos que atraviesan las televisiones.

También, la atomización de las audiencias (el otro nombre con que es mencionado) magnifica la importancia de los ingresos procedentes de los consumos de los servicios telefónicos que lo componen.

Sin embargo, el examen que se realizará en las páginas siguientes de dichos problemas no pretende determinarlos como la causa del fenómeno analizado (del hecho de que la televisión desarrolle la actividad consistente en la comercialización de STA), sino ser la corroboración del sentido económico que pensamos que da sentido prioritario a la existencia del mismo, como su razón primera y última, independientemente de todo contexto.

Ello significa, por lo tanto, que no se pretende atestiguar la existencia de una influencia directa o una relación de dependencia entre las actuaciones por parte de la empresa televisiva respecto al negocio de los STA y la existencia de ambos dos inconvenientes del negocio principal de las televisiones.

En todo caso, a la hora de examinar los fenómenos de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de las audiencias en la televisión de nuestro país en los últimos años (como primer paso para determinar la veracidad del sentido económico prioritario del negocio de los STA), primero es necesario delimitar de una manera correcta el período de tiempo en que van a ser estudiados los datos económicos en que se materializan textualmente ambas

circunstancias, para tomar como fecha inicial de análisis una suficientemente temprana, que ayude a atestiguar la situación anterior a la ocurrencia de dichas coyunturas.

También, hay que analizar los datos que resaltan el comienzo efectivo de dichos fenómenos. Así, averiguar en qué momento se produce el primer atisbo de existencia de cualquiera de los dos asuntos mencionados será algo obligado. No bastando únicamente la determinación del comienzo efectivo de la presencia de dichos fenómenos, sino que siendo necesaria también la manifestación de su longevidad, como demostración adicional de su gran envergadura, por razón de un carácter perpetuo y no eventual, analizaremos los datos correspondientes a los años siguientes.

Pues bien, respecto a la caída de la inversión publicitaria, que se explica por la inversión en otros medios, especialmente en Internet, así como también por la crisis económica mundial, nos encontramos con una confrontación de fechas, en consideración de uno y otro motivo. Concretando un poco más, el fenómeno de la caída de la inversión publicitaria en televisión propiamente comenzó a manifestarse en 2008.

Este dato (del momento en que se revierte la tendencia publicitaria en televisión) es fácil de averiguar, al expresarse de una forma simplificada en los estudios de Infoadex (que se describe en su página web, [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es), como “el referente en el control de la actividad publicitaria en España, realizando un seguimiento exhaustivo y diario de la misma y proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades”) de periodicidad anual, titulados “Resumen Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España”.

Cada uno de ellos incluye los datos más actuales y, además, los de años precedentes. Por esta razón, incluimos a continuación los datos de varios informes diferentes, para visualizar globalmente los datos de la situación antecedente a la que devino con la Televisión Digital Terrestre (esto es, el período de competitividad televisiva que se inició tras el surgimiento de las cadenas comerciales, puesto que son las empresas de televisión privadas las que han desarrollado el negocio telefónico analizado).

Así, en el Informe más actual de todos los publicados hasta la fecha (el correspondiente a los datos de 2013), encontramos esta imagen:



**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)**  
Todos los Medios - Años 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
<b>Cine</b>	<b>Cine</b>	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
<b>Diarios</b>	<b>Diarios</b>	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
<b>Dominicales</b>	<b>Dominicales</b>	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
<b>Exterior</b>	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	69,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	28,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	<b>Total Exterior</b>	<b>326,3</b>	<b>-17,3</b>	<b>394,8</b>	<b>420,8</b>	<b>401,4</b>	<b>518,3</b>	<b>568,0</b>
<b>Internet (*)</b>	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
	<b>Total Internet</b>	<b>880,5</b>	<b>-2,1</b>	<b>899,2</b>	<b>798,8</b>	<b>654,1</b>	<b>610,0</b>	<b>482,4</b>
<b>Radio</b>	<b>Radio</b>	<b>453,5</b>	<b>-13,6</b>	<b>524,9</b>	<b>548,5</b>	<b>537,3</b>	<b>641,9</b>	<b>678,1</b>
<b>Revistas</b>	Inform. general., femeninas, ... (***)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	<b>Total Revistas</b>	<b>313,7</b>	<b>-17,7</b>	<b>381,1</b>	<b>397,8</b>	<b>401,9</b>	<b>617,3</b>	<b>721,8</b>
<b>Televisión</b>	Canales de pago	43,1	-28,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.815,3</b>	<b>-18,9</b>	<b>2.237,2</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2.377,8</b>	<b>3.082,4</b>	<b>3.468,6</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>4.630,0</b>	<b>-15,8</b>	<b>5.497,1</b>	<b>5.858,8</b>	<b>5.630,9</b>	<b>7.102,8</b>	<b>7.985,1</b>

[FUENTE: INFOADEX]

Si observamos el dato total de la inversión publicitaria en televisión observamos que, desde el primero de los años reseñados (2007), las cifras descienden anualmente (excepto de 2010 a 2011, en que se produce una subida, si bien resulta muy nimia).

Es necesario acudir al Informe que incluye los datos hasta el año precedente al más anterior de los incluidos en el ya referido, es decir, el Informe del año 2007, que analiza de manera prioritaria los datos del año 2006, y que también incluye los números de los años precedentes.

En él, encontramos idéntica imagen, sobre la inversión real estimada en los medios convencionales:

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)  
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2006/2005/2004/2003**

<b>MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>2006</b>	<b>% INC. 06/05</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.790,5</b>	<b>7,5</b>	<b>1.666,4</b>	<b>1.583,7</b>	<b>1.496,0</b>
Dominicales	<b>Dominicales</b>	<b>123,2</b>	<b>3,3</b>	<b>119,3</b>	<b>110,0</b>	<b>105,9</b>
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoración	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6
	Técnicas	319,9	2,9	311,0	290,6	266,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>688,1</b>	<b>2,0</b>	<b>674,6</b>	<b>664,3</b>	<b>601,2</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>636,7</b>	<b>4,4</b>	<b>609,9</b>	<b>540,2</b>	<b>508,2</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>40,6</b>	<b>-5,3</b>	<b>42,9</b>	<b>40,7</b>	<b>47,6</b>
Televisión	Televisiónes Nacionales y Autonómicas	3.089,2	7,3	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	44,5	41,8	31,4	26,0	16,8
	Televisiónes Locales	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6
	<b>Total Televisión</b>	<b>3.181,0</b>	<b>7,8</b>	<b>2.951,4</b>	<b>2.669,9</b>	<b>2.317,2</b>
Exterior	Carteleras	96,0	-1,5	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telefónicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior e Interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6
	Lonas	29,0	60,2	18,1	15,5	17,0
	Otros	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1
	<b>Total Exterior</b>	<b>529,1</b>	<b>7,1</b>	<b>493,9</b>	<b>474,3</b>	<b>454,0</b>
Internet	<b>Publicidad en Internet (1)</b>	<b>160,3</b>	<b>33,0</b>	<b>120,5</b>	<b>94,4</b>	<b>74,6</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>7.149,5</b>	<b>7,0</b>	<b>6.678,8</b>	<b>6.177,6</b>	<b>5.604,6</b>

[FUENTE: INFOADEX]

Observando los datos incluidos en este Informe, junto con los del Informe ya incluido, comprobamos que hasta el año 2007 las cifras eran, por el contrario, cada vez mayores.

Sin embargo, debido a la menor amplitud en el tiempo de los datos incluidos en este Informe, siendo el más antiguo dato de 2003, decidimos acudir también al Informe de 2003, que incluye los datos hasta el año 1999.

A continuación, puede visualizarse la imagen correspondiente:

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS),  
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2002/2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2002	% INC. 02/01	2001	2000	1999
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>1.531,2</b>	<b>-3,9</b>	<b>1.593,8</b>	<b>1.692,1</b>	<b>1.529,9</b>
Supl. + Domin.	<b>Suplementos + Dominicales</b>	<b>106,8</b>	<b>-4,0</b>	<b>111,3</b>	<b>116,6</b>	<b>108,6</b>
Revistas	Información General y Femeninas	326,1	-7,8	353,8	343,8	313,2
	Técnicas	264,0	-0,8	266,1	274,6	253,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>590,1</b>	<b>-4,8</b>	<b>619,9</b>	<b>618,4</b>	<b>566,8</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>484,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>489,5</b>	<b>501,8</b>	<b>465,9</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>45,3</b>	<b>1,7</b>	<b>44,6</b>	<b>55,2</b>	<b>42,4</b>
Televisión*	TVE, TVG, ETB, TV3	2.145,9	1,5	2.113,6	2.287,4	2.079,7
	CC.RR., TM3, C9, C+					
	C. SUR, TELE 5, ANTENA 3, CST					
	Otras TV's	38,7	3,7	37,3	36,2	28,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.184,6</b>	<b>1,6</b>	<b>2.151,0</b>	<b>2.323,6</b>	<b>2.107,7</b>
Exterior	Vallas	97,9	-7,2	105,5	131,4	116,9
	Cabinas Telefónicas	9,0	-10,0	10,0	13,5	12,8
	Transporte	56,2	6,7	52,7	50,8	47,4
	Mobiliario Urbano	188,5	4,7	180,1	174,2	155,7
	Monopostes	16,8				
	Luminosos	15,0				
	Lonas	13,2				
	Otras (1)	12,0		58,2	56,5	53,4
	<b>Total Exterior</b>	<b>408,6</b>	<b>0,5</b>	<b>406,5</b>	<b>426,3</b>	<b>386,2</b>
Internet	<b>Publicidad en Internet</b>	<b>52,2</b>	<b>1,1</b>	<b>51,6</b>	<b>53,4</b>	<b>15,0</b>
	<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>	<b>5.403,8</b>	<b>-1,2</b>	<b>5.468,1</b>	<b>5.787,5</b>	<b>5.222,6</b>

[FUENTE: INFOADEX]

Confirmamos así que la inversión publicitaria en televisión aumentó anualmente, o se mantuvo constante durante los primeros años del nuevo milenio (excepto de 2000 a 2001, en que se produce una ligera caída, pero que resulta sin embargo de una puntual subida en el año 2000 respecto de unos datos de la inversión en televisión bastante constantes, durante los años cuyos datos son incluidos en este informe).

Si continuáramos mirando atrás en el tiempo, para obtener así el dato de años anteriores (observando entonces, en el Informe del año 2000, los datos de los cinco años anteriores a los analizados, de 1995 a 2000), se comprobaría que esta tendencia creciente tiene ya una importante edad.



Así, en dicho Informe, que es el único incluido en nuestro análisis que fue publicado con anterioridad a la entrada del euro en nuestro país, y que por lo tanto incluye incluso sus datos en pesetas, comprobamos que la tendencia fue creciente durante esos años (llegando a incrementarse casi al doble).

**INVERSION REAL ESTIMADA (EN MILLONES PTS.),  
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 1995/1996/1997/1998/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	% INC.					
		1999	99/98	1998	1997	1996	1995
DIARIOS	DIARIOS	254.557	13,28	220.819	202.401	191.486	185.656
SUPL. + DOMIN.	SUPL. + DOMIN.	18.077	5,10	17.200	16.259	16.098	15.793
REVISTAS	INF. GRAL. Y FEM.	52.120	8,64	47.973	44.215	41.258	39.998
	TECNICAS	42.193	6,47	39.630	38.747	37.305	37.572
	<b>TOTAL REVISTAS</b>	<b>94.313</b>	<b>7,66</b>	<b>87.603</b>	<b>82.962</b>	<b>78.563</b>	<b>77.570</b>
RADIO	RADIO	77.520	13,30	68.420	62.657	59.832	57.529
CINE	CINE	7.061	19,94	5.887	5.344	5.015	4.883
TELEVISION	TVE, TVG, ETB, TV3, CCRR, IM3, C9, C+, C5LUR, TFI.5, ANT3	344.697	17,35	293.742	245.209	229.204	220.320
	OTRAS TV'S	4.658	16,80	3.988	2.304	792	800
EXTERIOR	VALLAS	17.259	9,40	15.776	13.856	12.293	11.651
	CABINAS TELEF.	2.131	20,94	1.762	1.511	1.688	2.035
	TRANSPORTE	4.242	8,71	3.902	3.309	3.170	3.050
	MOB. URBANO	9.657	7,18	9.010	8.710	8.365	7.800
	OTROS	2.845	13,00	2.500	2.291	2.180	2.091
	<b>TOTAL EXTERIOR</b>	<b>36.134</b>	<b>9,66</b>	<b>32.950</b>	<b>29.677</b>	<b>27.696</b>	<b>26.627</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>837.017</b>	<b>14,56</b>	<b>730.609</b>	<b>646.813</b>	<b>608.686</b>	<b>589.178</b>

[FUENTE: INFOADEX]

En virtud de todo lo anterior, la caída de la inversión publicitaria, producida a partir de 2008, no tiene precedentes en la televisión de nuestro país. En consecuencia, en esta situación de inestabilidad, los ingresos procedentes del negocio telefónico alcanzan un valor mucho mayor.

De todos modos, entre eso y la idea de que el negocio de los STA se presenta con un ánimo económico paliativo de dichos problemas hay un abismo.

Es más, su presencia desde muchos años antes de que comenzaran estas complicaciones a la economía de las empresas de televisión, y durante un período prolongado de bonanza económica interanual, demuestra aún mejor la elementalidad del fin económico.

Por lo tanto, para analizar la afectación de dicho fenómeno crítico en la economía de las empresas de televisión que en esta investigación relacionamos con el negocio telefónico (televisores privados de emisión en todo el territorio nacional), bastaría con estudiar las cuentas económicas de esas televisiones desde 2008, año en que justamente se inició la decadencia de las economías de los principales países del mundo, extremo que se manifiesta como el de mayor peso en dicha caída, siendo que el sistema empresarial actual en televisión es la consecuencia de esa crisis económica mundial, y particularmente del fenómeno asociado a la misma (la caída de la inversión publicitaria en televisión), que pretendió sanearse con la aprobación por Decreto Ley de medidas urgentes y liberalizadoras del sector, que desembocó en la materialización de fusiones de operadores, ocasionadoras del funcionamiento actual de la televisión de nuestro país.

La elección de esa fecha debe sopesarse en consideración conjunta con el fenómeno de la fragmentación de las audiencias, cuya afectación también resulta indudable, siendo que gran parte de las decisiones de los gestores de televisión se enfocan a contrarrestar los efectos negativos de la fragmentación de las audiencias, como el ofrecimiento de programaciones temáticas a los espectadores (en los distintos canales de los ahora configurados como grupos audiovisuales) y “amarrar” así a todos los distintos targets, y de pautas únicas de publicidad, para incrementar el impacto publicitario de los anuncios publicitarios.

Es por tanto obligada una ubicación temporal acerca del comienzo del segundo fenómeno al que atribuimos capacidad para determinar el panorama televisivo que existe en la actualidad y con afectación en lo económico (la fragmentación de las audiencias). En lo relativo a ello, aquí parece claro que la fecha en que se inicia el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en España (es decir, el 30 de noviembre de 2005), que es cuando comienza la emisión de los nuevos canales de los operadores, sería el momento que marca el hito inicial para delimitar el período a examinar (cuando acontece el primer atisbo de la fragmentación de las audiencias).

Coincidiendo con dicha fecha de finales del año 2005, se creó Impulsa TDT, una Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la TDT en nuestro país, compuesta por los radiodifusores públicos y privado de ámbito nacional y autonómico para, en colaboración con la Administración, promover la transición a esta televisión digital, y que se liquidó en el año 2010, una vez cumplidos los objetivos por los que se estableció.

Su página web, [www.ImpulsaTDT.es](http://www.ImpulsaTDT.es), incluye todos los datos con que se caracteriza el fenómeno de la fragmentación de las audiencias, pero no cabe duda de que su materialización más destacada fue la aparición de nuevos canales de los operadores. Por ejemplo, sobre TVE, la web cuenta la apertura de los canales temáticos “Canal 24 horas”, “Teledeporte” y “Clan TVE”, acompañando a “La 1” y “La 2”. En cuanto a Antena 3 TV, allí se expresa la adición a “Antena 3” de los canales “Neox” y “Nova”. Respecto a la entidad Prisa TV, se explica que se añade a “Cuatro” los canales “CNN+” y “40 Latino”, anteriormente canales de pago...

El año referido, 2005, es, por lo tanto, el momento germinal de la fragmentación de las audiencias y debería ser la fecha inicial de consideración en un análisis de dicha cuestión. Pese a lo indicado, entendemos que en este estudio de las cuentas económicas durante este período crucial (caracterizado por las coyunturas de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de las audiencias), tiene mayor preponderancia el fenómeno de la caída de la inversión publicitaria, cuya afectación en dicha economía de las televisiones es más directa, de lo que concluimos que el examen debe incidir en los datos subsiguientes al año 2008.

La decisión expuesta de iniciar el análisis en el año 2008 también fundamenta su mayor pertinencia en otra razón, y no es únicamente la de provocar plena coincidencia de fechas entre uno y otro aspecto, sino porque es cuando efectivamente se inicia el proceso que consolidará el nuevo panorama televisivo, multicanal. Es decir, cuando se inician las fases de consolidación de dicho nuevo sistema de televisión, que culminarán con el denominado “Apagón Analógico”.

En todo caso, siendo la intención final observar el sentido económico interno del negocio de los STA como la causa principal de su existencia, tendremos en cuenta también todos los datos numéricos de los años precedentes, para valorar la real influencia de los fenómenos referidos en la existencia del negocio telefónico.

### **2.2.2. Análisis de los datos económicos de sector audiovisual**

Como comienzo del análisis de estos fenómenos, que son vigentes a día de hoy (pues solamente los datos más recientes muestran una ligerísima recuperación de la inversión publicitaria en televisión), así como el de su influencia en el objeto de estudio, analizamos los datos del último Informe económico sectorial de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, o CNMC.

En este “Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014”, cuyos datos más actuales son relativos al año 2013, se ofrecen todos los datos en que se describe dicho fenómeno, mucho más allá del dato genérico de Infoadex.

Dicho informe, publicado anualmente (en todos los años anteriores, por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, integrada ahora en esta CNMC), incluye un apartado, “Sector audiovisual”, en el cual se incluye toda la información sobre este aspecto.

En ese sentido, lo más destacado es el gráfico que muestra la situación descendente de los “Ingresos del sector audiovisual”, desde el año 2000.



[FUENTE: CNMC]

La distinción entre televisiones públicas y privadas nos es de gran utilidad, teniendo en cuenta la decisión de dirigir nuestra atención exclusivamente hacia estas últimas, como protagonistas del negocio telefónico (y más aún desde la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española), que elimina la publicidad de la televisión pública de ámbito nacional, aunque ésta fuera una de las protagonistas más activas en la comercialización de STA hasta dicho momento.

A propósito de esto último, el efecto de la caída de la inversión publicitaria desde 2007 en las cuentas de las televisiones comerciales (exceptuando la subida en el año 2010, que debe ser considerada la súbita consecuencia de ello) destaca adicionalmente porque, pese a esa prácticamente total anulación de los ingresos en las televisiones públicas, con la entrada en vigor de la mencionada Ley, esta nueva realidad no es realmente aprovechada por las televisiones privadas, en el sentido de que ello no sólo no les beneficia, sino que ven aminorados sus ingresos un año tras otro.



La CNMC centra su valoración de todos los datos recogidos en dicho gráfico en describir lo sucedido en el período comprendido desde el año 2008, en que fue determinado el comienzo de los problemas de la televisión, y después se refiere a lo acaecido en el último año, en la manera siguiente:

«La crisis económica ha incidido en los ingresos percibidos por los operadores, provocando un descenso en la inversión publicitaria percibida por la televisión en abierto del 47,4% entre 2008 y 2013; si bien es cierto que el ritmo de caída parece haberse atenuado durante este último año –en 2012 el descenso en los ingresos publicitarios de la televisión en abierto fue del 19,2% y en 2013 la caída fue del 4,9%» (CNMC, 2014).

Después, en el epígrafe “Ingresos publicitarios por grupo de operadores”, se introducen en el análisis mayores detalles, que se basan en los números que describen lo sucedido en el último año, celebrándose la atenuación de la caída de las cifras de inversión publicitaria en televisión, lo que nos conoce una muy apta percepción de todo el fenómeno:

«Lo más destacable fue la disminución de los ingresos publicitarios experimentada por la mayoría de operadores, aunque el ritmo de descenso parece haberse ralentizado de forma notable en 2013. En concreto, las televisiones privadas con una facturación publicitaria de 1.343,7 millones de euros, ingresaron 66,9 millones menos que en 2012 (...) Por lo que se refiere al reparto de los ingresos por publicidad, las televisiones privadas obtuvieron en 2013 el 91,9% de la publicidad percibida por el segmento de televisión en abierto frente al 8,1% de las públicas. De este 91,9%, el 88,3% estuvo en manos de los dos grandes grupos, aparecidos tras los recientes» (CNMC, 2014).

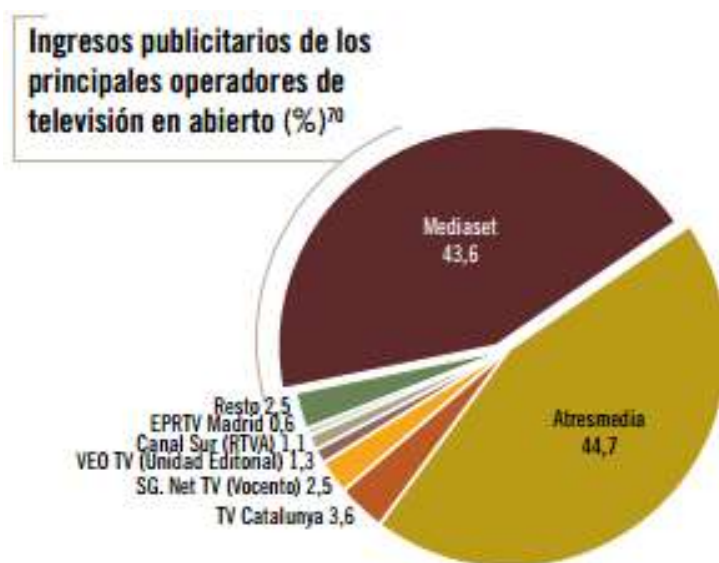
Este descenso continuado contrasta radicalmente con otro hecho que también se ve reflejado en la imagen reproducida: el constante aumento del porcentaje de audiencia total que representan las televisiones privadas, aunque en realidad este dato se significa como el efecto de la fragmentación o atomización de las audiencias, por el aumento de canales pertenecientes a entidades con ánimo de lucro. El texto que acompaña a la imagen, declara la total vigencia de dicho problema:

«En los últimos años el cambio de tecnología ha conllevado un aumento en el número de prestadores del servicio y en el número de canales que emiten cada uno de ellos, lo que ha favorecido que haya (...) un proceso de fragmentación de la audiencia y que los ingresos de publicidad deban sostener a más actores que participan en el mercado» (CNMC, 2014).

Este informe confirma la adecuada delimitación de nuestro análisis en cuanto a las entidades examinadas, como protagonistas del negocio telefónico, y más tras la reorganización del sistema televisivo en grupos de comunicación de televisión:

«En los dos últimos años ha habido dos importantes fusiones de operadores, la de Telecinco y Cuatro y la de Antena 3 y La Sexta, que han configurado un escenario muy polarizado en torno a dos grandes grupos, que aglutinan gran parte de los ingresos publicitarios (el 88,3%) y de la audiencia. Frente a estos dos grandes operadores, se sitúa un numeroso grupo de operadores de tamaño mucho menor, que conjuntamente apenas suman el 11,7% de los ingresos publicitarios (...) Las televisiones en abierto recibieron un total de 1.461,8 millones de euros en concepto de publicidad, patrocinio y televenta. De estos, el 91,9% fueron ingresos de las televisiones privadas (...) La concentración observada en el negocio de publicidad es aún más patente si se analiza tan solo la parte que corresponde a los operadores privados, cuya financiación depende muy mayoritariamente de la publicidad. De un total de 1.343,7 millones de euros recibidos por todas las televisiones privadas por este concepto, el 96% se concentró en solo dos operadores, Atresmedia y Mediaset España» (CNMC, 2014).

La representación gráfica de estos datos confirma la adecuación de la acotación realizada del ámbito personal (personas jurídicas) de la investigación:



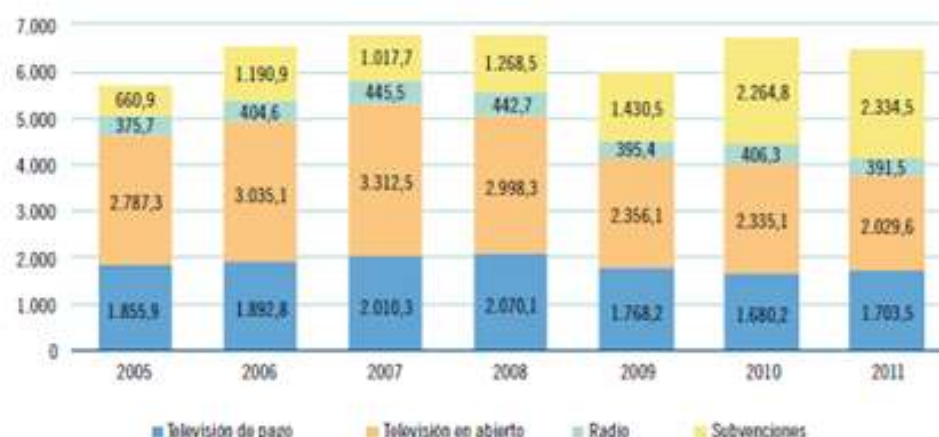
[FUENTE: CNMC]

Esta negativa tendencia se contrapone a la que dibujan los datos correspondientes a los años anteriores al momento que marcamos como el comienzo de esta caída de la inversión publicitaria (de estabilidad desde 2000 a 2003 y de crecimiento desde 2003 a 2007). Esta evolución irregular a lo largo de los años es muy positiva, a efectos de detectar el propósito perseguido por las televisiones con el negocio de los STA (la verificación de la prioridad del fundamento económico).

Hay elementos diferenciales entre el análisis de los informes de la CNMC y los de la extinta CMT, razón por la cual convenimos en recoger algunos datos del último y por tanto más actual informe elaborado por la anterior Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, que es el publicado en el año 2012 (“Informe económico sectorial de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2011”).

Aunque en él se recogen los ingresos del sector audiovisual por un período de tiempo más reducido (solamente desde 2005), allí se visualizan los ingresos de la televisión en abierto en un único dato, conjunto, pudiendo percibirse de una manera más clara el descenso desde el año 2008, en que se inician los fenómenos definidos (reduciéndose el valor anual, en un plazo de tiempo de cinco años, de 3.000 a 2.000 millones de euros, un tercio menos, y esto sin considerar tan siquiera la anulación de la publicidad en la televisión pública de ámbito estatal, con la aprobación de la Ley que tuvo dicho efecto en el año 2009).

#### INGRESOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS (millones de euros)



[FUENTE: CMT]

En este mismo sentido, también es fundamental el dato que se menciona en el epígrafe de dicho informe “Ingresos por conceptos”, que subraya que la caída de ingresos publicitarios es el empeoramiento más pronunciado (“Por conceptos, la partida que más repercutió en el descenso de la facturación fue la de ingresos publicitarios”).

Dicho descenso de ingresos publicitarios en el sector audiovisual a lo largo de los años se aprecia en el siguiente gráfico, sí incluido en ese informe:

### DISTRIBUCIÓN POR CONCEPTOS DE LOS INGRESOS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS (millones de euros)



[FUENTE: CMT]

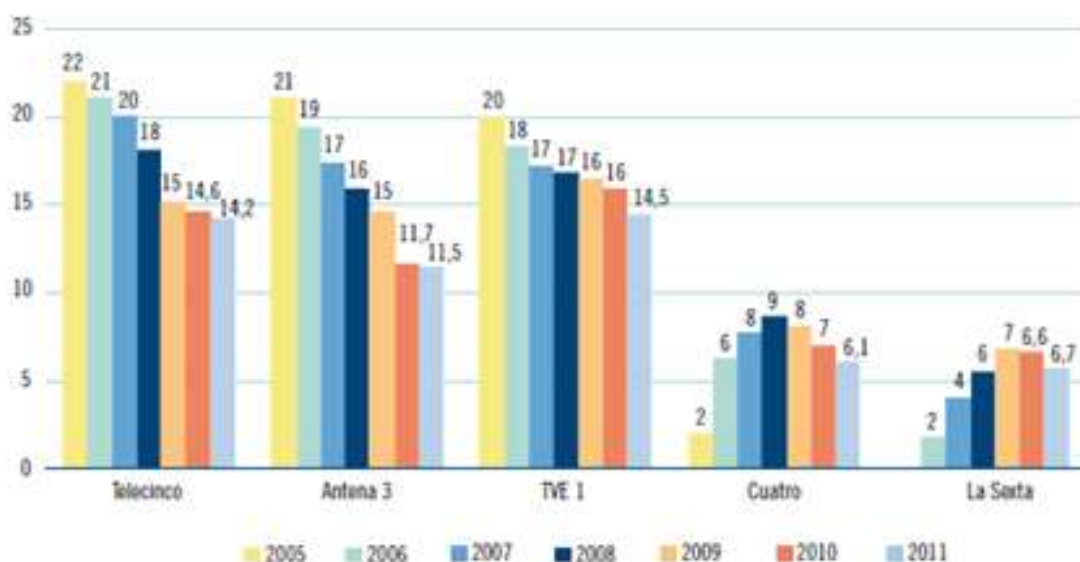
Este recurrido Informe sectorial de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, cuyos datos más recientes son los relativos al año 2011, es destacado mayormente por su más honda reseña de los fenómenos que dan sentido al presente análisis, debido a la mayor crudeza de dichas coyunturas en aquel momento (además, como se veía en el gráfico de “Ingresos publicitarios y cuotas de pantalla por grupos de operadores”, este año se produce una nueva caída del dato correspondiente a los ingresos de las televisiones privadas, tras una ligera subida de dicho apunte numérico el año precedente). Es en el apartado del informe “Audiencias de la televisión en abierto”, donde podemos leer:

«En 2011 los operadores continuaron inmersos en el proceso de reajuste al nuevo escenario marcado por la transición al entorno TDT y por el consiguiente aumento en el número de canales de programación asignado a cada uno. En los últimos ejercicios, la aparición de nuevos canales ha provocado una fragmentación de audiencias debido a que los telespectadores se van repartiendo progresivamente entre la mayor oferta de canales. Al aumento de canales de televisión y a la atomización de audiencias cabría sumar los efectos de la crisis económica, que incidió, sobre todo, en la inversión publicitaria que se efectúa en los medios de comunicación, muy especialmente en los servicios de televisión. Durante 2011, los operadores intentaron adaptarse a este contexto y las estrategias seguidas implicaron cambios en las programaciones de los canales y, en algunos casos, la sustitución de algunos canales por otros nuevos con el objetivo de rentabilizar al máximo las emisiones y captar mayores cuotas de audiencias. En 2011, el fenómeno de atomización de audiencia provocó una caída de las audiencias medias y un retroceso de las cuotas de pantalla de los canales de programación tradicionales (aquellos que ya existían antes de la migración al entorno TDT) en

favor de los canales temáticos, que son los que más recientemente se incorporaron al mercado» (CMT, 2011).

El descenso de cuota de pantalla de los canales generalistas, fenómeno producido desde la llegada de la Televisión Digital Terrestre, queda claramente representado en el siguiente gráfico del informe de la CMT y se aprecia especialmente en el caso de los canales Cuatro y La Sexta (los dos canales generalista de aparición más tardía), apreciándose un inicial ascenso y una posterior bajada, a partir del momento en que comienza la consolidación de la Televisión Digital Terrestre:

**AUDIENCIA DE LOS CANALES GENERALISTAS (porcentaje)**



[FUENTE: CMT]

La generalidad de los datos presentados hasta este momento no resuelve, sin embargo, nuestro ánimo de desmenuzar el fenómeno, siendo obligatorio un examen de los datos específicos de cada una de las empresas que hemos declarado como más implicadas en el desarrollo de este negocio.

Así, a efectos de demostrar el fin económico del negocio de los STA es correspondiente analizar la realidad económica de las televisiones más partícipes en dicho fenómeno, durante un amplio período de vigencia del mismo, y que implique no únicamente tiempos adversos, sino también otros de prosperidad, porque dicha variabilidad permitirá atisbar mejor el interés o la pretensión perseguidos, para después continuar con el examen de la realidad económica del negocio telefónico en esos distintos contextos de economía de dichas televisiones.

## Análisis de la realidad económica del negocio principal de las televisiones que desarrollan el negocio de los STA

A continuación, examinaremos los resultados económicos de las televisiones más primordialmente implicadas en el negocio telefónico. A través de los datos que se presentan en sus cuentas publicadas periódicamente (memorias anuales e informes de resultados), se pretende comprobar la situación económica de estas entidades, desarrolladoras del negocio de los STA, pero como producto de su actividad de negocio principal.

Como se ha dicho con anterioridad, es importante estimar dicha realidad económica en un período lo suficientemente amplio, que nos otorgue una visión lo más generosa posible, pero afectando siempre a momentos de vigencia del negocio telefónico, teniendo en cuenta el fin perseguido con dicho análisis.

Esperándose que ese conjunto de datos sirva al fin de mostrarnos las razones por las que las televisiones recurren al negocio de los STA, la limitación de dicho análisis a los últimos años no sería adecuada, porque dicha selección temporal podría mostrarnos unos fines claramente adulterados por los problemas de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de las audiencias.

Así, la valoración más oportuna de la existencia (o de la irrealidad) de un motivo principal económico en el desarrollo del negocio telefónico, pasa por considerar los resultados del negocio principal de las televisiones que promueven aquel otro desde el momento en el que lo pusieron en marcha, o al menos, los resultados económicos tenidos cuando el negocio telefónico gozó de su esplendor (y no los que resultan en momentos en que aparecen elementos no sólo de inconveniencia para la actividad de negocio principal de las televisiones, sino que también minimizan los resultados de dicha actividad de negocio generada por el consumo de los espectadores de televisión, teniendo en cuenta que dichos inconvenientes parten de la crisis económica).

Es decir, a efectos de demostrar el motivo económico, debemos poner una mayor atención en los datos económicos de las empresas de televisión más implicadas en el negocio telefónico durante los períodos de tiempo no afectados por estas coyunturas (es decir, en tiempos de bonanza económica), porque ello hará más sólida la idea de un fundamental ánimo económico, alcanzando éste, así, un sentido verdaderamente ambicioso. Teniendo en cuenta la persistencia del efecto de los fenómenos de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de las audiencias en el momento en que se cierra nuestra investigación, será

necesario extender el análisis retrospectivo de todo ello, al menos, hasta el año que precede a su aparición (2007).

En definitiva, la detección del sentido del motivo económico requiere que analicemos la realidad económica del negocio principal de las televisiones, y durante un período de vigencia del negocio telefónico que implique no solamente momentos en que tales contratiempos estaban presentes, sino también otros en que no se hablaba de ninguna crisis.

Como consecuencia de la dificultad para enlazar esta actividad comercial con la original de la empresa televisiva, lo siguiente será analizar la realidad económica o el reporte de ingresos del negocio de los STA (tanto durante el período de ocurrencia de los negativos fenómenos referidos como en los períodos de prosperidad económica).

### **2.2.3. Análisis de los datos económicos de Mediaset España Comunicación**

Mediaset es la primera de las empresas televisivas protagonistas del negocio telefónico cuyas cuentas económicas seguidamente analizaremos, con el fin de poder vislumbrar la relación entre los resultados económicos por razón de su actividad de negocio principal y sus decisiones relativas al desarrollo del negocio de los STA.

Esta determinación de comenzar el análisis con Mediaset se debe a que es la entidad con el liderazgo de la audiencia, el elemento base sobre el que se determina el negocio principal de las televisiones (si bien la posición por audiencia no asegura esa idéntica posición en cuanto a percepción de ingresos por publicidad, como se verá).

Como mejor comienzo de ese estudio, seguidamente recogemos el resumen de la historia de la publicidad en esta empresa, controlada por la división Publiespaña, que se ofrece en el Dossier “Publiespaña cumple 25 años. 25º aniversario (1989-2014)”, que refiere un primer período, en que:

«Publiespaña vivió una etapa dorada en la que cada ejercicio mejoraba al anterior en facturación, cuota de mercado, power ratio y rentabilidad, marcando un hito en la historia de la televisión en España en el año 2007 con la superación de la barrera de los 1.000 millones de euros de ingresos publicitarios televisivos brutos, una redonda cifra nunca antes alcanzada por ningún operador en nuestro país» (Mediaset España, 2015).

Justo después, sin embargo, se explica el cambio de tendencia que produjeron los negativos fenómenos que analizamos:



«La exponencial multiplicación de la oferta de canales produjo una fuerte fragmentación de la audiencia, a pesar de la cual Telecinco se ha mantenido líder año tras año, con un perfil de espectadores altamente demandado por los anunciantes de nuestro país, un hecho que Publiespaña ha sabido aprovechar con su estrategia de servicio al cliente. A este hecho se sumó, a partir de 2008, el inicio de una larga crisis económica mundial sin precedentes que se tradujo en el desplome de la inversión publicitaria, llegando a mermar la tarta publicitaria televisiva de nuestro país en 2013 hasta un 50% con respecto a 2007» (Mediaset.es, 2015).

Esta idónea identificación de las dificultades con que justificamos el comienzo de nuestro análisis de las economías de las empresas implicadas en el negocio telefónico, realizada por la división de publicidad de Mediaset, se plantea sin embargo para destacar la referencia al liderazgo obtenido por ella:

«Pese a estas dificultades, sumadas a la bajada de precio de la publicidad por parte de TVE, Publiespaña mantuvo su rumbo hacia el liderazgo del sector, especialmente a partir del 1 de enero de 2010, fecha de la desaparición definitiva de la publicidad en la televisión pública, una demanda histórica de las televisiones comerciales» (Mediaset España, 2015).

De esta manera, volvemos a comprobar que en 2008 se produce un momento de inflexión en la realidad económica de las televisiones.

Seguidamente, analizaremos la información económica de dicha entidad, publicada con carácter anual en los Informes Anuales y/o Informes de Resultados, disponibles en su página web destinada a inversores (<http://www.mediaset.es/inversores/es/informacion-financiera.html>).

### **Informe anual 2003**

2003, como la fecha más antigua sobre la que disponemos de información, es, como ya vimos, un momento de prosperidad y por lo tanto no causa extrañeza alguna el señalamiento que, en el epígrafe de este Informe “Evolución del resultado y resultados del ejercicio”, se realiza a la mejoría que representan los datos más actuales:

«En el marco de la consolidación de la mejoría económica global, el Grupo ha sido capaz de incrementar su cifra bruta de ventas en un 11,1%, con una evolución al alza desde los 493 millones de euros de 2002 a los 548 millones de 2003. Al mismo tiempo, el incremento de resultados de audiencia no ha incidido en la tradicional política de control de costes del Grupo, que registró un incremento de gastos de explotación de tan sólo 4,1% en el año. Esta combinación entre la progresión de los ingresos y el control de los costes ha posibilitado que

el beneficio de explotación creciera desde 90 millones de euros en 2002 hasta 125 millones en 2003, con un incremento de 38,8%. Asimismo, el impacto de la contribución positiva de los ingresos financieros netos al resultado de la campaña, sumado al menor peso de los gastos extraordinarios en relación con el año 2002, ha originado que el resultado consolidado antes de impuestos ascienda de 72,5 millones de euros a 115,3 millones, con un aumento del 59% en 2003. En cuanto el resultado consolidado neto, ha registrado un alza desde 52,8 millones de euros a 85,9 millones, lo que representa una subida de un 62,8%» (Gestevisión Telecinco, 2004).

## Informe anual 2004

El análisis de este texto financiero más relevante relativo al año 2004 debe tener especialmente en cuenta la valoración del resultado que aparece en la Carta del Presidente de Telecinco, Alejandro Echeverría, quien menciona la salida a Bolsa como “el acontecimiento de mayor importancia para la compañía”, hecho que se relaciona con la prosperidad de todos los datos de la empresa durante dicho período (esto es, desde su nacimiento):

«Esta trayectoria, marcada por la rentabilidad a lo largo de sucesivos ejercicios y el liderazgo en las audiencias y en el mercado publicitario (...) nos ha facilitado el éxito en la operación de la salida a Bolsa del 35% del capital de la compañía» (Gestevisión Telecinco, 2005).

Por su parte, el Consejero Delegado de Telecinco, refiere el año 2004 como el de “los mejores resultados económicos de su historia”. Por eso, el apartado donde se exponen éstos se titula “Resultados económicos excepcionales”:

«La cifra de ingresos netos de explotación del Grupo (...) experimentó en el año un incremento del 23,03%, pasando de 654 millones de Euros en 2003 a 804,6 millones de Euros en 2004» (Gestevisión Telecinco, 2005).

Este resultado se relaciona, de hecho, con “los incrementos de audiencia” y con “la positiva evolución del mercado publicitario en el ejercicio”.

## Informe anual 2005

En el epígrafe “El contexto económico general” se señala que “el entorno macroeconómico ha estado caracterizado por el crecimiento”, explicándose también:

«Esta tendencia iniciada en el año 2004 se vio reforzada en 2005, periodo en el que la inversión publicitaria en los medios convencionales experimentó un aumento del 8,1%» (Gestevisión Telecinco, 2006).

En adición a ello, en “Un excelente resultado para Telecinco” se ofrece el dato de beneficio de la entidad y el porcentaje en que se cuantifica la evolución de dicho dato en los últimos cuatro años:

«El beneficio neto del ejercicio asciende a 290,33 millones de euros, lo que supone un incremento de 76,12 millones de euros frente al mismo periodo del año anterior (+35,5%), alcanzando su máximo histórico, lo que ha permitido a la compañía conseguir en los últimos cuatro años una tasa de crecimiento acumulado anualizado (TAAC) del 50,1%» (Gestevisión Telecinco, 2006).

También, en “Ingresos” se declara que tal dato alcanza el récord de la empresa:

«Finalmente, los ingresos netos totales de 931,11 millones de euros representan un aumento del 17,4% respecto al año anterior y máximo histórico de la compañía» (Gestevisión Telecinco, 2006).

## Informe anual 2006

En el apartado de “Contexto económico” se expone la influencia de las características de la economía española en el negocio de Telecinco:

«La evolución del tono de la actividad económica española tiene una influencia determinante en los resultados de Telecinco, dado que el Grupo opera exclusivamente en el mercado nacional y que más del 90% de sus ingresos brutos proceden de la venta de publicidad, actividad fuertemente correlacionada con las variables macroeconómicas básicas. La economía española ha evolucionado favorablemente durante 2006, con una tasa de crecimiento interanual del PIB superior a las registradas en los principales países europeos» (Gestevisión Telecinco, 2007).

En el apartado “Resultados de Telecinco”, se declara la satisfacción de la entidad hacia aquellos:

«Los resultados económicos del Grupo en 2006 han sido altamente satisfactorios. Por una parte, los ingresos publicitarios brutos de TV se incrementaron en el 5,7%» (Gestevisión Telecinco, 2007).

Es interesante la indicación adicional de que dicho resultado se produce “a pesar de que (...) en este ejercicio entraron en el mercado dos nuevos operadores de televisión en abierto”, comentario que establece una relación de oposición entre la evolución próspera del principal dato de resultado económico de una televisión y el número de participantes en el mercado que determina el resultado de aquella (el de la publicidad de medios convencionales).

## Informe anual 2007

Es altamente destacable la excelsa exposición de los datos económicos de contexto (en “Contexto económico mundial”), y también muy comprensible, por ser el año en que se inicia la crisis. Dicha explicación permite un extraordinario entendimiento de las razones de la situación que azotará a las empresas de televisión en los años siguientes. En primer lugar se refieren los acontecimientos extranjeros afectantes:

«En la segunda parte del año 2007, la economía mundial se ha visto sacudida por las turbulencias experimentadas en los mercados financieros, muy afectados por la súbita aparición de una falta de confianza derivada de la distribución y paquetización agresiva y a gran escala de activos de mucho riesgo (de manera muy notoria ha sucedido con los préstamos hipotecarios conocidos como “subprime”). Esto ha dado lugar a una elevación de las primas de riesgo, una importante contracción del crédito tanto a particulares como a corporaciones, un brusco parón de aquellas operaciones de adquisiciones apalancadas, tan frecuentes en los últimos años. Y, también, a la necesidad de inyectar liquidez en el sistema financiero por parte de las autoridades monetarias a ambos lados del Atlántico, para contrarrestar la falta casi total de la misma, fruto de las incertidumbres y desconfianzas existentes entre los partícipes en el mercado» (Gestevisión Telecinco, 2008).

Luego de esto, se define más concretamente la gran responsabilidad en todo ello del país hegemónico, Estados Unidos, a pesar de que la entidad excluye a España de tan nefasta situación:

«Afortunadamente, las entidades financieras españolas parecen haber estado poco contaminadas por estas turbulencias que, en definitiva, han penalizado muy rotundamente las cuentas de resultados de algunos grandes bancos tanto en Estados Unidos como en Europa, según se han ido haciendo públicos los resultados del ejercicio. 2007 ha terminado con una intensificación del temor a una recesión económica en Estados Unidos, sobre la base del desplome del mercado inmobiliario, que ha sido provocado por las pronunciadas subidas de tipos de interés ocurridas entre 2002 y 2006, por la concesión de préstamos hipotecarios superiores en cuantía al valor del subyacente y por el endurecimiento de las condiciones del crédito ya mencionadas. Así, los datos disponibles muestran cuando menos una

desaceleración notable en el crecimiento del cuarto trimestre, que muestra un modesto dato del 0,60% frente al 4,90% del trimestre anterior. Esto ha propiciado que la Reserva Federal de E.E.U.U. bajara los tipos de interés de manera muy agresiva hasta el 3% actual, no descartándose ulteriores bajadas a la fecha de preparación de esta Memoria» (Gestevisión Telecinco, 2008).

Después, el ámbito geográfico del contexto económico se traslada al continente europeo, explicándose los efectos allí de todo ese proceso:

«En lo referente a Europa, la evolución económica de 2007 medida a través de los datos trimestrales, muestra una desaceleración progresiva que, en términos interanuales, ha contribuido a reducir la tasa de crecimiento en casi un punto desde el primer trimestre hasta el último, mientras que ha aumentado significativamente la tasa de inflación, que ha pasado de un 1,9% en 2006 a un 3,2% en enero de 2008» (Gestevisión Telecinco, 2008).

Esta exposición concluye con la indicación de los datos en nuestro país, incluyéndose una previsión de los que habrá el año siguiente, 2008, a partir de los primeros datos de ese mismo año:

«Centrándonos en la situación española, (...) los datos disponibles indican que la economía, aún propulsada por el impulso de crecimiento de un ciclo expansivo prolongado, creció un 0,8% en el último trimestre de 2007, con lo que el año se cerró con un 3,8% de incremento en el PIB (un 3,9% en 2006). Estos datos, sin embargo, no deben ocultar que las cifras de actividad disponibles para enero de 2008 muestran una desaceleración del consumo, un descenso de la tasa de ocupación y de la venta de automóviles y, muy significativamente, en la actividad del sector inmobiliario. Ello parece indicar que el año 2008 será un año de reducción del crecimiento económico respecto a los años precedentes. Todos estos factores reflejan un panorama macroeconómico para 2008 que invita a la cautela y la prudencia y no, desde luego, a un excesivo optimismo, ya que los dos motores fundamentales del crecimiento sostenido de la economía española, tanto en empleo como en contribución al PIB (actividad inmobiliaria y consumo), están dando muestras de debilitamiento. Considerando la estrecha correlación entre las grandes magnitudes macroeconómicas y la inversión publicitaria, habrá que estar atentos a cómo evoluciona el mercado de la publicidad a lo largo de 2008» (Gestevisión Telecinco, 2008).

Del liderazgo de Telecinco en el sector televisivo se puede deducir su perfecto conocimiento sobre las consecuencias de un contexto como el expuesto y, en este sentido, encaja bastante que el apartado donde expone sus resultados económicos se titule “Afianzamiento del liderazgo de Telecinco en un año de cambio de ciclo económico”.

## Informe de resultados 2008

El informe de resultados correspondiente al año 2008 (de la entidad, por entonces, Gestevisión Telecinco S.A.), se inaugura describiéndose dicho período como el primero de una nueva situación:

«El año 2008 nos ha hecho ser testigos de una crisis profunda y cuyo alcance final todavía no se está en condiciones de determinar (...) El impacto directo de la crisis ha sido una fuerte contracción del consumo y su consecuencia ha sido la reducción de inversiones publicitarias» (Gestevisión Telecinco, 2009).

Las consecuencias que resultan del primer año de crisis son expresadas en los siguientes términos:

«La evolución del mercado publicitario TV es negativa desde el mes de mayo y se ha ido agudizando hacia el final del año, de modo que la caída anual registrada fue de un 11%. Los ingresos totales netos de explotación en 2008, que se han visto afectados por las consecuencias de la crisis, alcanzan los 981,85 millones de Euros frente a los 1.081,65 del mismo período del año 2007, es decir una flexión del - 9,2%. Los “Ingresos Publicitarios Brutos de Televisión” suman 916,93 millones de Euros comparado con los 1.036,86 millones de Euros de 2007 dato que nos permite mantener el liderazgo en el mercado publicitario con una cuota del 30,8%» (Gestevisión Telecinco, 2009).

## Informe anual 2009

El informe anual del año 2009 es mucho más discreto, en el sentido de contener datos puramente económicos y en forma de texto y tablas de datos, una suerte de conexión especial entre el texto y el contexto (equiparable con el sombrío entorno socioeconómico de nuestro país). Destacamos:

«Los principales ratios financieros alcanzados para el ejercicio 2009, muestran cómo pese al adverso entorno económico en el que la sociedad ha llevado a cabo sus negocios ha sido capaz de presentar una cuenta de resultados que muestra unos resultados muy positivos: Los ingresos netos de explotación de la Sociedad han alcanzado en el ejercicio 543.6 millones de euros. Esta cifra, siendo un 34.5% inferior a la del ejercicio anterior como consecuencia fundamentalmente del desplome de la inversión publicitaria motivada por un entorno macroeconómico enormemente adverso, permiten sin embargo a Telecinco confirmarse un año más como líder del mercado de la publicidad televisiva en España» (Gestevisión Telecinco, 2010).

## Informe de resultados 2009

Esta valoración optimista de los empeorados resultados como consecuencia de la crisis económica es también visible en la presentación, en el Informe de Resultados, del dato total de ingresos:

«Los resultados de la compañía se ven, también en 2009, afectados por las consecuencias de la crisis que sigue perturbando las economías mundiales. En particular los ingresos totales netos de explotación en 2009 alcanzan los 656,26 millones de Euros, una flexión de -33,2%» (Gestevisión Telecinco, 2010).

## Informe anual 2010

La continuidad de la situación económica desfavorable es deducible del mismo título del epígrafe en el que la entidad expresa sus datos económicos más destacables: “La posición de Telecinco. Preparándose para el despegue”. Aunque optimista, el término “despegue” llama a una situación actual de vicisitud, y numerosos términos sustantivos utilizados a lo largo de todo el texto significan la prolongación en el tiempo de las malas circunstancias:

«Las condiciones económicas adversas trajeron como consecuencia una contracción sin precedentes en la demanda de publicidad televisiva en los años 2008 y 2009, principalmente a través de un proceso de desplome en los precios propiciado por la existencia de una televisión pública que se beneficiaba de un doble modelo de financiación y también de una evidente situación de exceso de oferta de espacio televisivo» (Gestevisión Telecinco, 2011).

Telecinco atribuye su resultado de negocio principal a la situación ventajosa de la televisión pública en los últimos años así como al hecho causante del fenómeno de fragmentación de la audiencia (el aumento del número de canales) y, por ello, celebra las positivas consecuencias del fin de la publicidad en la televisión pública:

«Pero en 2010 RTVE cesó por ley de emitir publicidad, sin duda un hecho de gran relevancia para las televisiones comerciales ya que nos ha permitido revertir siquiera parcialmente el imparable proceso de caída de precios experimentado durante los ejercicios anteriores» (Gestevisión Telecinco, 2011).

Ese acontecimiento se une a otro, que también favorece a Telecinco de forma muy esencial (porque implica un aumento de la cuota de audiencia del Grupo y, por lo tanto, mayor recaudación por venta de publicidad): la absorción de la televisión en abierto de Prisa:



«Se adquirió el 22% de la plataforma de pago de Digital+ y el 100% del negocio de la televisión en abierto de Prisa., el primero a través de una operación de ampliación de capital mediante derechos de suscripción preferente y el segundo mediante un canje de acciones a través del cual el vendedor pasa a detentar una participación minoritaria en el capital de Telecinco» (Gestevisión Telecinco, 2011).

Dicho acontecimiento se pone en relación al “encendido digital”:

«El apagón analógico se produjo el 3 de abril de 2010. Se trata de un hecho sustancialmente técnico y que no ha modificado la dinámica de un proceso (la fragmentación de la audiencia televisiva) que estaba ya en marcha desde tiempo atrás y para el que Telecinco se ha venido preparando tanto desde el punto de vista de la producción de nuevos canales como desde el de la venta de publicidad conjunta para todos ellos» (Gestevisión Telecinco, 2011).

Centrándonos en los datos económicos, la entidad atribuye el aumento de ingresos, entre otros motivos, a la desaparición de la publicidad de RTVE:

«Los ingresos de explotación (importe neto de la cifra de negocios más otros ingresos de explotación) pasan de 535.643 miles de Euros en 2009 a 692.320 miles de Euros (...) lo cual supone un crecimiento del 29,25% motivado principalmente por el incremento de los ingresos publicitarios en presencia de una recuperación de precio a partir de la desaparición de la publicidad en TVE, al liderazgo de audiencia entre las cadenas privadas y a la efectiva política comercial del Grupo a través de la venta de publicidad por módulos» (Gestevisión Telecinco, 2011).

## Informe anual 2011

Tras la integración de Telecinco y Cuatro en 2010, 2011 es el año de la constitución de Mediaset España Comunicación S.A. Así, los resultados económicos son explicados en torno a esta operación:

«Los ingresos de explotación pasan de 855.061 miles de Euros en 2010 a 1.009.330 miles de Euros en 2011 producto de la adquisición de Cuatro (...) Finalmente, el resultado neto atribuible a la Sociedad Dominante en 2011 se situó en los 110.519 miles de Euros, frente a los 70.545 miles de Euros registrados en 2010» (Mediaset España Corporación, 2012).

En este mismo sentido, es muy relevante lo señalado en el apartado “Perspectivas de evolución del negocio de la sociedad”, sobre su visión del futuro. Por un lado, su política de actuación prevista para el año siguiente tiene en cuenta la crisis económica:

«La actividad del Grupo en 2012 no puede aislarse del contexto macroeconómico general en que opera (...) Las expectativas son tendentes a que, según las estimaciones de la mayor parte de analistas, la economía española estará inmersa en una situación de recesión, con un consumo privado muy débil, una tasa de desempleo en alza y un consumo público muy retraído a consecuencia de las medidas de ajuste fiscal y presupuestario» (Mediaset España Corporación, 2012).

En relación con la realidad del sector de televisión, las actuaciones se dirigen a minimizar las consecuencias de la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias:

«Es también probable que en el año 2012 asistamos a una mayor consolidación del sector en función tanto de la debilidad de la demanda de publicidad como de las operaciones de fusión y adquisición en curso y cuyo resultado final será una reducción del número de operadores y una mayor concentración de canales en manos de cada uno de ellos. En este contexto, la estrategia de negocio de nuestro Grupo estará centrada en tratar de ganar cuota tanto de audiencia como de mercado de publicidad, sustancialmente a través de la emisión de eventos deportivos cuyos derechos nos hemos asegurado en exclusiva (Europeo de Fútbol, Moto GP) y que, en un mercado donde los presupuestos de los anunciantes serán más bajos que en 2011, puede tender a concentrarse en términos relativos alrededor de eventos deportivos de probada notoriedad» (Mediaset España Corporación, 2012).

Adicionalmente, se establece una política de reducción de costes:

«Por otro lado, intentaremos aprovechar la mayor flexibilidad operativa del Grupo y que se fundamenta en un mayor peso relativo de la producción propia sobre la ajena en términos de número de horas de emisión para adaptar los costes operativos a la realidad de mercado, tratando de ajustarlos al alza o a la baja en función de la evolución de los ingresos publicitarios a fin de proteger los márgenes de explotación» (Mediaset España Corporación, 2012).

## Informe anual 2012

En 2012, el contexto económico continúa siendo muy negativo, apenando la economía de las televisiones, de lo que ilustra Mediaset en el apartado “La economía española en 2012”:

«Los datos sobre la evolución de la economía española en 2012 (...) muestran sin ningún género de duda que el pasado ejercicio ha sido uno de los peores desde que comenzara la crisis económica mundial hace ya cinco años. Teniendo en cuenta lo prolongado de la recesión que ha venido golpeando a nuestro modelo productivo desde 2008, esta circunstancia da idea de la dureza del entorno económico en que se ha desarrollado nuestra actividad económica en el pasado ejercicio» (Mediaset España Corporación, 2013).

En primer lugar, se valoran los acontecimientos de ámbito mundial en que se enmarca la realidad económica de que son sufridoras las televisiones:

«Desde una perspectiva global, cabe resaltar que ya desde los primeros compases de 2012 se comprobó que la tan ansiada recuperación económica no tenía visos de producirse; en efecto, pronto se empezó a tomar conciencia de que la economía china presentaba signos de desfallecimiento en relación a las elevadísimas tasas de crecimiento experimentadas anteriormente mientras que las economías desarrolladas estaban lejos de reemprender la senda del crecimiento de manera duradera ya que, por un lado, la economía norteamericana no terminaba de confirmar los esperanzadores datos de crecimiento obtenidos en el último trimestre de 2011 y, por otro y esto resultaba aún más grave, la economía europea, lastrada por la crisis de los periféricos, entraba en crecimiento negativo en el primer trimestre de 2012. Lo cierto es que desde entonces el comportamiento económico de todas estas áreas económicas (salvo, quizá, por lo que respecta a China que parece haber fortalecido su crecimiento en los últimos meses) ha ido a peor, hasta el punto que el Producto Interior Bruto tanto de Alemania como de Estados Unidos, ambas sin duda locomotoras del crecimiento a nivel mundial, ha entrado en números rojos en el último trimestre de 2012» (Mediaset España Corporación, 2013).

En referencia a los datos en que se cuantifica la mala situación socioeconómica de nuestro país:

«Por lo que se refiere a España, los datos publicados a fecha de formulación de estas Cuentas Anuales muestran que el PIB cayó un 1.8% en el conjunto del año, resultando bastante significativo que el peor comportamiento en términos de tasas trimestrales haya sido el del cuarto trimestre (-0.7%), un registro que parece corroborar que aún no se ha tocado fondo y que debemos esperar aún algún tiempo antes de que se revierta la inercia recesiva y la economía vuelva crecer aunque sea de manera incipiente» (Mediaset España Corporación, 2013).

Prosiguiendo con esta misma perspectiva, se alude al desempleo y a las medidas gubernamentales de “moderación” como mejor exponente de esa situación crítica:

«Evidentemente, la contracción del PIB en el año ha traído como consecuencia una intensísima destrucción de empleo que ha llevado la tasa de paro hasta el 26.1% de la población activa a la fecha de preparación de estas Cuentas Anuales, un registro superior en tres puntos al existente a finales de 2011 y que ha elevado el número de desocupados hasta el umbral de los cinco millones. Es indudable que la contracción de la economía española en 2012 se explica en gran parte por las medidas de austeridad (...) que han impactado de manera muy significativa sobre la demanda interna en general y el consumo privado en particular. Entre estas medidas cabe destacar la subida de tipos del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas a principio de año y el incremento del IVA a partir del 1 de septiembre así como otras iniciativas de austeridad que han impactado sobre el gasto corriente y de inversión de las Administraciones Públicas» (Mediaset España Corporación, 2013).

Por todo ello, las previsiones del Grupo no son nada halagüeñas, salvo en lo relativo al final del 2013:

«En este contexto, las previsiones económicas para 2013 inciden en que será un año en el que no habrá aún crecimiento de la economía al quedar todavía pendientes importantes ajustes de empleo tanto en el sector público como en el privado, lo que inevitablemente impactará sobre la demanda interna, a su vez muy lastrada por el adelgazamiento de los presupuestos públicos, si bien a partir del tercer trimestre se puede empezar a atisbar un tímido crecimiento una vez se hayan completado los procesos de ajuste económico puestos en marcha» (Mediaset España Corporación, 2013).

En el epígrafe “El negocio televisivo en 2012: liderazgo en tiempos revueltos” se reconoce que el optimismo con el que se interpretaron los resultados obtenidos en 2010, por efecto de la desaparición de la publicidad en la televisión pública estatal, fue inadecuado:

«El año pasado el mercado publicitario en TV se ha visto enormemente influido por la entrada en lo que con acierto se ha venido denominando “segunda fase de la recesión” que comenzó a principios de 2011 y que echó por tierra la esperanza de repunte económico que, como consecuencia del espejismo de la falsa recuperación que sobrevino en 2010, se había comenzado a albergar» (Mediaset España Corporación, 2013).

En fin, el dato económico más general no muestra sino el error de aquella apreciación:

«Los ingresos de explotación pasan de 1.009.330 miles de Euros en 2011 a 886.727 miles de Euros en 2012 producto fundamentalmente de la caída registrada por los ingresos publicitarios» (Mediaset España Corporación, 2013).

Debido a la cercanía de este documento con respecto al momento en que se cierra el ámbito temporal de análisis, es muy importante recoger lo que se explica en “Perspectivas de evolución del negocio de la sociedad”:

«Como es lógico tratándose de un negocio que depende fundamentalmente del consumo privado nacional, la actividad del Grupo en 2013 no puede desligarse del contexto macroeconómico general en el que se desarrolla su actividad y de las magnitudes más correlacionadas con aquel, habiéndose ya explicado en este Informe de Gestión que, aun cuando existen expectativas razonables de que hacia el final del año podamos asistir al inicio de un proceso de recuperación económica tras prácticamente cinco años de una recesión que ha alcanzado una intensidad y una profundidad sin precedentes en las últimas décadas, ello no implica que, especialmente en los seis primeros meses de 2013, no estemos seguramente en presencia de una situación en la que las magnitudes económicas relevantes para el sector (paro y consumo fundamentalmente) seguirán mostrando registros negativos» (Mediaset España Corporación, 2013).

Es decir, se viene a asentar la importancia, en el reconocimiento del fenómeno de la crisis económica en nuestro país, de los datos relativos al desempleo y consumo de los españoles.

### **Informe de resultados 2012**

Como en el Informe Anual, en este otro documento principal, con los datos económicos de Mediaset en 2012, se habla también de la crisis económica, previamente a la indicación de sus resultados:

«2012 ha sido un año difícil para la televisión y el sector audiovisual en general, por la profunda crisis que viene arrastrando la economía española, lo que se refleja en el consumo y en el mercado publicitario. Así, según estimaciones internas de Publiespaña, la inversión publicitaria en televisión habría sufrido una fuerte caída del 18,9% en el año» (Mediaset España Corporación, 2013).

### **Informe anual 2013**

Tal y como se auguraba en el informe anual anterior, en el apartado “La economía española en 2013” se refiere la leve salida de la crisis, aunque con un discurso muy cauteloso. Muy en resumen:

«Los datos sobre la evolución económica en 2013 indican que España salió de la recesión en la segunda parte del año al acumular dos trimestres consecutivos de subidas de PIB (+0,1% en 3Q2013 y +0,3% en 4Q2013) tras nada menos que nueve trimestres consecutivos de caídas. Evidentemente unas tasas de crecimiento tan modestas no deben llevarnos a un optimismo desbordante ya que los indicadores económicos básicos (fundamentalmente el desempleo) son aun desproporcionadamente negativos» (Mediaset España Corporación, 2014).

Esa visión positiva de la realidad reflejada en el discurso del Grupo crece cuando se pone en relación dicho contexto con los datos del negocio televisivo, titulándose el epígrafe “El negocio televisivo en 2013: el año de la consolidación del sector”, pero lo cierto es que el dato más significativo a la hora de valorar el estado de los problemas estructurales de la televisión representa un descenso con relación al del año anterior:

«Los ingresos de explotación pasan de 886.727 miles de Euros en 2012 a 826.820 miles de Euros en 2013 producto fundamentalmente de la caída registrada por los ingresos publicitarios» (Mediaset España Corporación, 2014).

Como final informe anual analizado (último texto anual publicado antes de la finalización de esta investigación), es imprescindible recoger, para finalizar, lo expuesto en el apartado “Perspectivas de evolución del negocio de la sociedad”, que concede al contexto de crisis económica toda la importancia como causa principal de los problemas de la televisión:

«Es bien sabido que nuestro negocio depende fundamentalmente del mercado publicitario que, a su vez, está fuertemente correlacionado de una manera directa con el consumo privado y las perspectivas de evolución del mismo y, a través de estas variables, con el nivel de empleo. En este sentido y como es lógico, la actividad del Grupo en 2014 no puede desligarse del contexto macroeconómico general en el que se desarrolla su actividad y de las magnitudes más correlacionadas con aquel (...) Los datos de actividad económica correspondientes a los dos últimos trimestres de 2013 apuntan a una salida de la recesión y al inicio de una fase de recuperación que, por el momento y a juzgar por las estimaciones y proyecciones de que se dispone, es más probable que implique crecimientos moderados» (Mediaset España Corporación, 2014).

Tras ello, se define el reto de la televisión, en relación a dicha tesitura, en el diseño de “una estrategia de recuperación de precios publicitarios tras la caída continuada de los mismos que se produjo en el periodo 2007-2012”.

Muy al contrario, no se reconocen los problemas estructurales de la televisión -la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias, cuando es comentado, con un optimismo extremo, que:

«Los datos tanto de consumo televisivo como de participación de los ingresos publicitarios de televisión en el pastel publicitario global de que disponemos nos permiten pensar que hemos asistido a una crisis del sector propiciada por la recesión económica pero que los factores estructurales han permanecido relativamente sólidos» (Mediaset España Corporación, 2014).

Dichos problemas de la televisión sólo se reconocen implícitamente al establecerse que la gran estrategia de la empresa es incrementar, todo lo posible, las cuotas propias tanto de audiencia de televisión como de mercado publicitario.

«En este contexto de concentración y consolidación de operadores, la estrategia de negocio de nuestro Grupo estará centrada en mantener nuestra posición de liderazgo tanto por lo que se refiera a la audiencia como al mercado publicitario» (Mediaset España Corporación, 2014).

#### **2.2.4. Análisis de los datos económicos de Atresmedia Corporación**

Los datos económicos de esta segunda entidad, como la otra gran personalidad jurídica protagonista del negocio de los STA, pueden ser ampliamente analizados a través de los documentos con su información económica, accesible igualmente a través de su página web destinada a accionistas e inversores, encontrándose allí los informes anuales y memorias de resultados desde el año 2007, un período de tiempo suficientemente amplio, porque nos permite analizar, además de los datos concernientes al período afectado por los problemas estructurales de la televisión, los últimos datos antes de que se iniciara dicha complicada etapa. Seguidamente, y a fin de no resultar reiterativos, repasamos mucho más someramente las referencias de esta segunda empresa de televisión a su situación económica a lo largo del mencionado período de tiempo.

##### **Informe anual 2007**

Desde la dimensión macroeconómica, el año 2007 es valorado muy positivamente, y en la propia Carta del Consejero Delegado éste se describe como un “año en el que el mercado español ha acentuado, a decir de muchos expertos y analistas internacionales, su condición del más competitivo de Europa”, lo que se pone en relación con los dos datos económicos más importantes:



«Con unos ingresos netos de 1.015,9 millones de euros y un beneficio neto de 200,0 millones, el Grupo Antena 3 es hoy una de las compañías de comunicación más rentables de Europa» (Grupo Antena 3, 2008).

### **Informe de resultados 2007**

En el Informe de Resultados de 2007, el crecimiento que representa el resultado correspondiente al año 2007, que no es sustancial (de un 1,4%), se atribuye al aumento de ingresos, lo que incluye también los ingresos del negocio telefónico (que es referido explícitamente, y por lo tanto no se asocia únicamente de forma genérica a la subida del dato de la partida económica en que los ingresos del negocio telefónico son incluidos):

«Los ingresos netos del Grupo en 2007 crecen un 1,4% respecto del mismo periodo 2006, alcanzando los 1.015,9 millones de euros. Dicho crecimiento es debido a que los ingresos ordinarios se mantienen respecto de 2006 y al excelente comportamiento de los otros ingresos, con un crecimiento del 16,3% respecto del mismo periodo de 2006, fundamentalmente, gracias al negocio de Telefonía» (Grupo Antena 3, 2008).

### **Informe anual 2008**

En el año que se determina como el del estallido de la crisis, el Consejero Delegado de Antena 3 describe, en el texto que da apertura a este documento económico, los dos procesos que se inician entonces, precisando así el momento de inflexión de las economías de las empresas de televisión:

«Dos factores han incidido especialmente en nuestra actividad a lo largo de 2008. En primer lugar, la crisis económica, que ha alcanzado a todos los sectores y de forma particular a los medios de comunicación, con un brusco descenso de la inversión publicitaria (...) Más allá de la crisis, es importante detenerse en las profundas y rápidas transformaciones que viene experimentando el negocio televisivo y audiovisual en nuestro país. El empuje de los dos nuevos operadores nacionales, el auge de las cadenas temáticas, el paulatino asentamiento de la televisión digital terrestre, como factores más evidentes; pero también un cambio en la forma en que se consumen los contenidos, han dado continuidad en 2008 al proceso de fragmentación de la audiencia» (Grupo Antena 3, 2009).

### **Informe anual 2009**

La primera referencia a la realidad económica de la compañía en 2009 es, por parte del Presidente de la misma, José Manuel Lara, a “la difícil situación económica”, concretando que:

«El GRUPO ANTENA 3 ha amortiguado los efectos de la recesión económica en 2009 al obtener unos resultados óptimos en un ejercicio en el que el mercado publicitario ha sufrido la peor crisis de la historia con un descenso superior al 20%» (Grupo Antena 3, 2010).

### **Informe de resultados 2009**

El deterioro experimentado por el negocio principal, claramente agravado en este año, se contextualiza en el fenómeno de la caída de la inversión publicitaria, desde los datos de Infoadex:

«Los ingresos netos del Grupo en 2009 alcanzan los 703,9 millones de euros, frente a los 833,5 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de 2008 (...) La evolución del mercado publicitario de medios convencionales, fuente principal de ingresos del grupo presenta, según Infoadex, un decrecimiento del 20,8% respecto al mismo periodo de 2008» (Grupo Antena 3, 2010).

### **Informe anual 2010**

El consejero delegado celebra, en el mensaje con que se inicia este texto financiero, que “2010 ha sido mejor que 2009”, donde también expone que “El beneficio neto del Grupo ha aumentado en un 80% respecto a 2009, hasta alcanzar los 109,1 millones de euros. Los ingresos netos han crecido un 14,7% y llegan a los 807,7 millones” (Grupo Antena 3, 2011).

Es decir, igual que Mediaset, Grupo Antena 3 celebra con demasiado optimismo la supresión de la publicidad en la cadena pública de ámbito estatal, estableciendo dicho resultado en el motivo de haber “sabido superarse en un entorno de debilidad macroeconómica, innovar, y aprovechar y multiplicar el efecto de dos factores de mercado (la eliminación de la publicidad en TVE y el crecimiento del mercado)” (Grupo Antena 3, 2011).

### **Informe de resultados 2010**

También aquí se declara, de manera altamente errónea, el “mejor comportamiento del mercado publicitario”, pero la realidad es que esta afirmación encuentra su sentido únicamente en el hecho de que esta compañía (como también Mediaset) es la directa aprovechada de las consecuencias inmediatas de la ausencia de publicidad en la televisión pública de ámbito nacional:

«Los ingresos netos del Grupo acumulados a diciembre de 2010 alcanzan los 807,7 millones de euros frente a los 703,9 millones de euros obtenidos en el mismo periodo de 2009, lo que supone un incremento del 14,7%, gracias al mejor comportamiento del mercado publicitario y al crecimiento de la propia cuota de mercado del Grupo Antena 3» (Grupo Antena 3, 2011).

### Informe anual 2011

José Manuel Lara refiere que en 2011 “en publicidad hemos crecido por encima del mercado” y, sobre todo, hace referencia a que:

«2011 ha estado marcado por un acontecimiento de gran importancia para la industria de la televisión. En diciembre suscribimos el acuerdo de absorción de La Sexta por el Grupo Antena 3» (Grupo Antena 3, 2012).

Dicho dato y acontecimiento mencionados esconden la mayor verdad de que la compañía experimentó un estancamiento de sus resultados económicos, que habría sido un descenso de no ser por la operación de absorción mencionada. De ello se deduce que, un año más, esta entidad valora su situación con excesivo optimismo (como un año antes, cuando fueron valorados como exitosos los datos económicos resultantes del efecto de la desaparición del mercado publicitario de la cadena pública nacional).

### Informe anual 2012

En la Carta del Presidente, éste hace referencia a la tecnología, al contexto socioeconómico y a la legislación como factores que pueden dificultar una actividad de negocio y ello para declarar la capacidad de Atresmedia para hacerle frente a todos ellos, a la hora de describir la situación de la actividad esencial de dicha empresa de televisión, la realidad económica de la compañía, afirmación que confirma la importancia de dichos elementos, como afectantes del negocio, como hemos señalado reiteradamente:

«En sus 23 años de existencia, esta Compañía ha demostrado que es capaz de superar las transformaciones a las que constantemente está sometido el negocio de la comunicación, ya sean tecnológicas, sociales o legislativas. Durante los últimos ejercicios, la crisis económica y, en consecuencia, la publicitaria, ha venido a sumarse con fuerza a este constante proceso de metamorfosis que vive el mercado audiovisual. Y, de nuevo, hemos conseguido superar los obstáculos y alcanzar los objetivos que nos habíamos marcado» (Atresmedia Corporación, 2013).

No obstante, esta aptitud para superar el obstáculo que supone la adversa realidad económica es, en realidad, la capacidad de la compañía para reducir el impacto de aquella, por debajo del porcentaje en que se expresa numéricamente dicha huella, porque en realidad los ingresos son menores que en el año anterior:

«Atresmedia ha obtenido un Beneficio de 31,9 millones de euros tras conseguir reducir a la mitad el impacto del desplome de la publicidad: mientras el mercado ha experimentado una caída del 16% en 2012, los Ingresos Netos de la Compañía se han reducido un 8%, hasta situarse en 741,2 millones» (Atresmedia Corporación, 2013).

En todo caso, hay que poner en cuestión este dato, considerando que está influido por la referida operación en conjunción con La Sexta.

### **Informe de resultados 2012**

Los datos que se recogen en el Informe de 2012 muestran lo inadecuado de actitud optimista de las cadenas comerciales de ámbito nacional, desarrollada por la mejoría de sus datos, porque dicho resultado más favorable se debió, por un lado, al acogimiento de la cuota publicitaria a que debió renunciar la televisión pública estatal.

Por otro lado, este informe de Resultados, correspondiente al ejercicio en el que se produce la fusión con La Sexta no se hace ninguna mención a la subida de la partida de "Otros ingresos", si bien hay que considerar esta subida en torno al comentario de que "la comercialización de los nuevos canales provenientes de La Sexta permite compensar esta caída del mercado", lo que vuelve a mostrar la influencia de esta nueva configuración de la estructura empresarial de la televisión privada en nuestro país.

### **Informe anual 2013**

El mensaje del Consejero Delegado es de celebración del resultado económico de la actividad principal de la compañía (tanto el directo, de ingresos publicitarios, como el indirecto, de audiencia a través de la cual se negocian las condiciones con que se obtienen aquellos), aclamación efectuada en relación a la mala realidad económica de contexto:

«2013 ha sido un año histórico, tanto desde el punto de vista económico como del de las audiencias. Atresmedia ha obtenido unos excelentes resultados pese a la persistente crisis económica y publicitaria. Los Ingresos Netos han alcanzado los 829,8 millones de euros (...) El Beneficio Neto ha ascendido a 46,1 millones de euros» (Atresmedia Corporación, 2014).

Estos datos se ponen en relación al hecho de que 2013 fue el primer año completo en que la compañía estuvo unida a La Sexta (“Atresmedia Televisión ha cerrado un gran ejercicio en su primer año completo tras la fusión con laSexta”).

Definitivamente, este examen de la realidad económica de las dos empresas privadas de televisión principales desarrolladoras del negocio telefónico de los STA (hoy denominadas Mediaset y Atresmedia) durante aproximadamente la última década, ha permitido vislumbrar que la existencia de la actividad comercial que da título a nuestra investigación se ha celebrado en momentos de muy distinto contexto socioeconómico (en general) y con una muy distinta realidad económica en el desarrollo de la actividad principal de negocio de la empresa de televisión (en particular), de lo que colegimos que tal desarrollo encuentra un primario sentido en razones intrínsecas al propio negocio, no siendo determinado éste por cuestiones contextuales o extrínsecas.

Así pues, es necesario atender con mayor concreción a esta razón económica, por lo que en un siguiente punto analizaremos los datos económicos concretos en que resulta el desarrollo del negocio telefónico de los STA.

## **2.3. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA**

La búsqueda del sentido lógico o de la justificación de la presencia del negocio de los STA en las televisiones de nuestro país, desde este punto de vista empresarial, conlleva necesariamente examinar los datos más adecuados a ese propósito de verificación de la existencia de la mayor lógica en su apariencia. Es decir, los datos económicos correspondientes, única y exclusivamente, al propio negocio telefónico.

En todo caso, una advertencia necesaria, previa al análisis de la realidad económica del negocio de los STA, es que este negocio telefónico no es propio de las televisiones, si bien este medio de comunicación se ha apropiado de él sobremanera, muy especialmente diseñando formas de consumo que no tienen tanta cabida, ni de lejos, fuera del mismo (servicios como, por ejemplo, los SMS Opinión o el televoto).

Lo que a continuación se presentará será, por un lado, los datos correspondientes al resultado de dicha actividad comercial en el medio televisivo, centrándonos además en las televisiones que hemos considerado protagonistas de ella (las cadenas comerciales de emisión en abierto para todo el ámbito nacional).

Pero también incluiremos datos más generales del negocio de los STA, como una expresión más genérica de esos otros datos más precisos. En este sentido, las cifras más globales del negocio de los STA son un perfecto punto de partida de este actual análisis.

En este sentido, un buen ejemplo es el que ofrecen los autores de *Mobile MK: La revolución multimedia*, texto que ha cumplido una década en el año en que concluye la presente investigación, cuando hablan de la “SMS manía”, desvelando la cifra total del negocio en un año:

«El mercado de contenidos y aplicaciones interactivas móviles, que van desde la descarga de melodías, juegos, vídeos, logos, fotos, votaciones, TV Chat, alertas, concursos, chats, promociones, etc., representan un consumo anual de casi 400 millones de euros en España, y de varios billones de euros en Europa occidental. Según un estudio realizado por Buongiorno Myalert en nueve capitales europeas de cinco países, cada día los contenidos móviles juegan un papel más relevante en la vida de los consumidores, especialmente los jóvenes, y en general en la sociedad actual» (Román *et al.*, 2005).

La consideración exclusiva de este dato, teniendo en cuenta la notable antigüedad de ese libro, que fue publicado en el año 2005, ya posibilita afianzar la idea acerca de que la presencia del negocio de los STA en televisión se explica principalmente por su propia lógica económica, puesto que dicho momento es anterior a la aparición de los problemas de las empresas de televisión, que hemos analizado. No obstante, la irregular evolución del negocio telefónico a lo largo del tiempo posterior (condición magnificada, sobre todo, en comparación a la también irregular evolución de la economía de las televisiones) hace muy interesante proseguir el análisis cronológico del asunto.

Así, para alcanzar una consideración más exhaustiva, es preciso examinar los datos que manifiestan la evolución de éstos, correspondientes a los momentos con realidades económicas más comprometidas.

En este sentido, es ineludible incluir en esta observación las cifras correspondientes al período que se ha determinado como la etapa de complicación de la economía de las empresas de televisión (con la caída de la inversión publicitaria en televisión y la fragmentación de las audiencias) y también un período de ausencia de dichas complejidades.

### **2.3.1. Los datos económicos del negocio de los STA de los informes de la CNMC**

Para todo ello, es una fuente de consulta obligada la nueva página web de la actual Comisión Nacional del Mercado de la Competencia, en la que se integró la Comisión del Mercado

de las Telecomunicaciones a finales de 2013, porque incluye un excelente buscador de datos (CNMCData), que ofrece la posibilidad de visualizar la evolución de los concretos datos que nos interesa conocer.

### El banco de datos CNMC Data

A continuación, presentamos el dato correspondiente a los “Ingresos de mensajes cortos” de “Tarificación adicional”, expresado en millones de euros, y que se nos ofrece con carácter trimestral, en los respectivos Informes Trimestrales de la CMT (y, después, CNMC), en el apartado de “COMUNICACIONES MÓVILES”, “Telefonía móvil”, “Ingresos” y, dentro de CNMC Data, en [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_trim.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp). El período de ofrecimiento de ese dato (desde el primer trimestre de 2005 hasta el tercer trimestre de 2014, último dato disponible) es de extraordinaria amplitud, sobre todo porque afecta a momentos muy diferenciados del negocio telefónico y, también, de la situación económica de las televisiones.

AÑO	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
2005	107,21	94,81	101,92	0,00
2006	112,37	112,21	131,18	121,68
2007	124,72	119,99	123,42	127,21
2008	138,37	126,00	121,81	140,73
2009	146,56	109,80	107,87	110,59
2010	65,19	58,28	58,32	64,02
2011	64,21	66,34	62,80	63,33
2012	40,95	31,76	27,78	27,09
2013	27,50	29,74	31,52	33,62
2014	32,11	20,52	19,41	

[FUENTE: Elaboración propia con los datos de CNMC Data]



El mismo dato de “Ingresos” de “mensajes cortos” de “Tarificación adicional” (expresado en millones de euros), pero ofrecido con frecuencia anual en los Informes Anuales, comenzando a expresarse en 2004, y también incluido en el buscador CNMC Data, en la concreta dirección [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp), otorga una visión muy clara de la gran lógica económica del negocio, con independencia de la evolución negativa del negocio a lo largo de los años, y especialmente tras el comienzo de la crisis económica, que coincide con el momento en que se iniciaron los problemas para la empresa de televisión referidos:

<b>AÑO 2004</b>	328,52
<b>AÑO 2005</b>	440,53
<b>AÑO 2006</b>	477,41
<b>AÑO 2007</b>	525,58
<b>AÑO 2008</b>	517,93
<b>AÑO 2009</b>	475,25
<b>AÑO 2010</b>	256,85
<b>AÑO 2011</b>	264,76
<b>AÑO 2012</b>	127,69
<b>AÑO 2013</b>	122,86

[FUENTE: Elaboración propia con los datos de CNMC Data]

Asimismo, el dato de “Tráfico” de “Número de mensajes cortos de telefonía móvil” (expresado en millones), ofrecido con frecuencia anual en los Informes Anuales de esta Comisión, otorga una visión más clara de la evolución del negocio (comenzando en 2004):

<b>AÑO 2004</b>	4102,54
<b>AÑO 2005</b>	4014,94

AÑO 2006	4404,31
AÑO 2007	2483,47
AÑO 2008	2516,66
AÑO 2009	2184,30
AÑO 2010	735,66
AÑO 2011	540,38
AÑO 2012	261,59
AÑO 2013	249,89

[FUENTE: Elaboración propia con los datos de CNMC Data]

Teniendo presente siempre que estos datos describen los ingresos globales (no los exclusivos de la televisión), es importante añadir, como primera aclaración respecto a estos números, que la integración del dato de “Tarificación Adicional” dentro de los ingresos procedentes por “mensajes cortos” nos lleva a deducir que dicho dato sólo contempla los ingresos de la principal vía de acceso a los STA, que necesariamente se refiere a los SMS Premium.

A este respecto, la duda sobre el contenido real de lo medido a través de esos datos numéricos se incrementa porque en los diferentes informes de la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (por ejemplo, en el “Informe Anual de 2008” o en el “Informe Trimestral del IV Trimestre de 2008 (Octubre 2008 - Diciembre 2008)”), como los dos documentos incluyentes de los primeros datos de ese período más crítico mencionado, por razón de la crisis económica, se utiliza en cambio el término de “Servicios de Valor Añadido” (se expresa, por lo tanto, el dato de ingresos por Servicios de Valor Añadido en España en millones de euros y en millones de unidades).

No obstante, en cualquiera de ambos casos, y sobre todo si esos números no incluyeran en el cómputo la totalidad de los ingresos del negocio telefónico (excluyendo los ingresos por Llamadas de Valor Añadido), no puede ignorarse la permanente magnitud de los datos, a pesar de que hayan sufrido un importante descenso paulatino, que además coincide con el momento

en que la televisión empezó a experimentar la crisis económica, caída que es la consecuencia de la afectación que dicho fenómeno también tiene (y más especialmente, de hecho) en la economía de las personas.

En el blog de la extinta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se valoraba, en un post publicado a finales de 2010, titulado “¿Qué pasa con los SMS Premium?”, los “significativos descensos de facturación registrados por algunas partidas en los servicios de mensajes a través del móvil”, ofreciéndose el dato porcentual de la variación interanual (“Los ingresos generados por (...) SMS Premium sufrieron un retroceso en sus ingresos del 46,92% interanual”).

En el apartado de dicho texto “Otras formas de enviar SMS Premium” se plantean, efectivamente, como “argumentos que podrían explicar este repentino desplome”, la regulación legal del negocio y la crisis económica:

«El código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional (STA) basados en el envío de mensajes, que entró en vigor a finales del año pasado, que ha impuesto algunas condiciones a los operadores que han afectado directamente a las cifras del conjunto de mensajes cortos (...) Cómo no, la coyuntura de crisis económica global» (BlogCMT, 2010).

La confirmación de que los anteriores datos se refieren a los ingresos por SMS Premium la encontraríamos en que dichos Informes Anuales hacen también análisis del dato de Ingresos por “Inteligencia de red” o “Servicios especiales”, términos que, como se explica en algunos de dichos Informes Anuales, son las denominaciones utilizadas para expresar lo ingresado por los STA de voz (en red móvil).

De hecho, comprobamos en alguno de los informes analizados (más actualmente, en el Informe Anual de la CMT del año 2010) la razón por la que se emplean ambas denominaciones: “antes de la aprobación del Plan Nacional de Numeración (PNN) del año 2004 se denominaban servicios de inteligencia de red”.

En el Portal de datos de la CNMC (<http://data.cnmc.es/>) únicamente se ofrecen los datos de los últimos tres años, siendo necesario acudir a cada uno de los informes anuales para conocer el dato total de años previos, siendo todos ellos accesibles en <http://www.cnmc.es/es-es/telecomunicacionesysaudiovisuales/informes/informesanuales.aspx>.

Estos son los datos aparecidos en ese Portal de datos:

Ingresos en millones de euros por Servicios de Inteligencia de red / Servicios especiales	2011	2012	2013
Prepago	39,77	37,59	29,25
Pospago	249,98	230,49	200,72
Total	289,75	268,08	229,97

[FUENTE: Elaboración propia con los datos de CNMC Data]

Además, en los Informes anuales (sólo a partir del año 2009) se disecciona dicho dato total, siendo dividido por conceptos, expresándose gráficamente la distribución porcentual (de “Ingresos” y de “Tráfico”) de los distintos “Servicios especiales” o de “Inteligencia de red”.

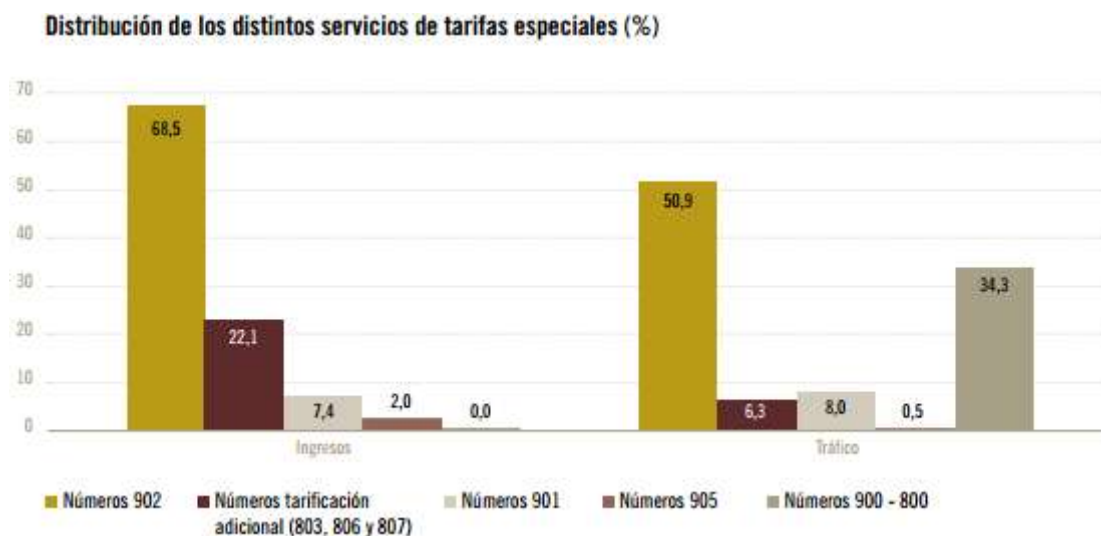
Pues bien, aunque con los datos del período 2011 - 2013 (como veremos, los números más pequeños, en conexión con el contexto de crisis del consumo) tendríamos más que suficiente para el fin que pretendemos, a continuación presentaremos esa ampliación de ese dato totalizador (exponiendo su desglose completo, con los datos porcentuales de Ingresos y de Tráfico de los distintos Servicios Especiales, y recogiendo la información gráfica de ello, correspondiente a los años entre 2009 y 2013, ambos inclusive, y el dato Total de facturación de Servicios de Tarifas especiales desde el año 2000).

### Informe 2013 de la CNMC

Lo primero que indica este Informe anual de la CNMC, con respecto a estos servicios, es la cifra total de ingresos:

«Por lo que respecta a los servicios de tarifas especiales -o de inteligencia de red- en 2013 se facturaron un total de 230 millones de euros vinculados a la prestación de estos servicios» (CNMC, 2014).

Posteriormente, se facilita un gráfico en el que se muestra el peso, tanto en ingresos como en tráfico, de los distintos servicios de red inteligente, de acuerdo con la numeración a la que está vinculado cada uno:



[FUENTE: CNMC]

La CNMC ofrece toda la explicación de dicho gráfico:

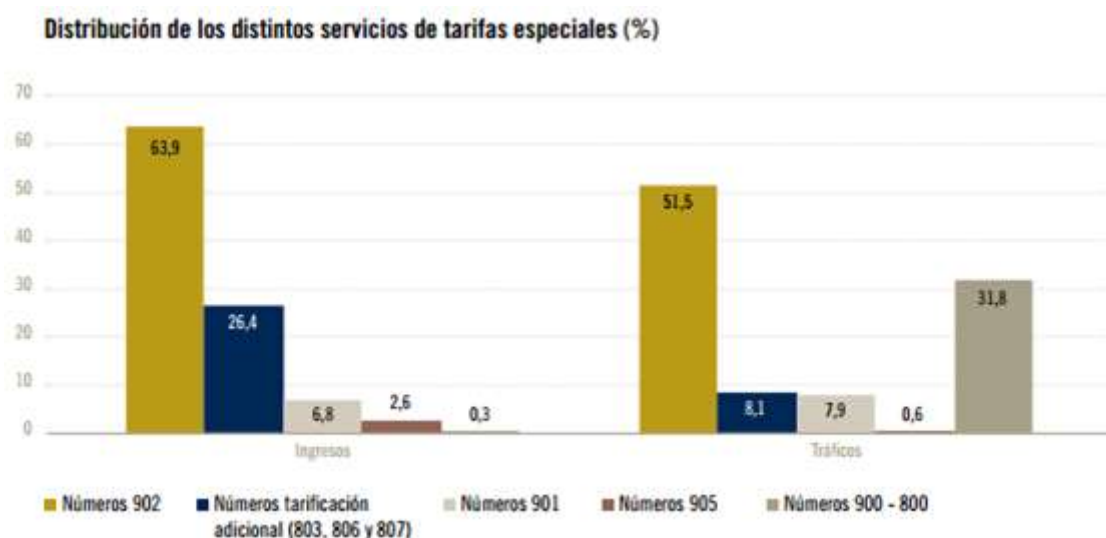
«El servicio con mayor volumen de ingresos y de tráfico fue el basado en la numeración 902, servicio que paga íntegramente el usuario que origina la llamada; los siguientes servicios en volumen de ingresos fueron los correspondientes a las numeraciones 803, 806 y 807. Estos números integran diversos servicios, como los de ocio y entretenimiento o los de uso exclusivo para adultos. A estos los siguieron los servicios de numeración 901, cuya principal característica consiste en el pago compartido entre el sujeto que realiza la llamada y el que la recibe. El siguiente en cuanto a volumen de ingresos es el basado en la numeración 905 destinados a la gestión de llamadas masivas. Los servicios prestados con la numeración 900-800 quedan en último lugar respecto al volumen total de ingresos, debido a su carácter gratuito para los clientes finales. Por el contrario, su tráfico constituyó un 34,3% del total» (CNMC, 2014).

### Informe 2012 de la CMT

En la presentación de los datos del año 2012, lo primero indicado por la CMT sobre los STA en este, que es su último informe antes de integrarse en la CNMC, es, nuevamente, la cifra total de ingresos:

«Por lo que respecta a los servicios de tarificación adicional, en 2012 facturaron un total de 268 millones de euros. Esta cifra es un 8% inferior a la registrada el año anterior. A modo de resumen, el siguiente gráfico muestra el peso, tanto en ingresos como en tráfico, de los distintos servicios de tarificación adicional» (CMT, 2013).

Este dato, superior al del año siguiente, no trastoca sin embargo el orden de consumo de los distintos servicios cuando tenemos en cuenta los porcentajes de Ingresos, como vemos en el gráfico incluido en el informe. Sin embargo, el porcentaje del tráfico total que representan los números de tarificación adicional de prefijo 803, 806 y 807 no ocupan el cuarto lugar, como en 2013, sino que es el tercer servicio con mayor tráfico:



[FUENTE: CMT]

En detalle de ello, la CMT explica:

«Como se puede comprobar, el servicio con mayor volumen de ingresos y de tráfico fue el basado en la numeración 902, pagado íntegramente por el usuario que origina la llamada; los siguientes servicios en volumen de ingresos fueron los correspondientes a las numeraciones 803, 806 y 807. Estos números integran diversos servicios, como los de ocio y entretenimiento o los de uso exclusivo para adultos. A estos los siguieron los servicios de numeración 905 destinados a la gestión de llamadas masivas. El siguiente por importancia en el volumen de ingresos es el basado en la numeración 901, cuya principal característica consiste en el pago compartido entre el sujeto que realiza la llamada y el que la recibe. Los servicios prestados con la numeración 900-800 quedan en último lugar respecto al volumen total de ingresos, debido a que son gratuitos para los clientes finales. Sin embargo, su tráfico constituyó un 31,8% del total» (CMT, 2013).

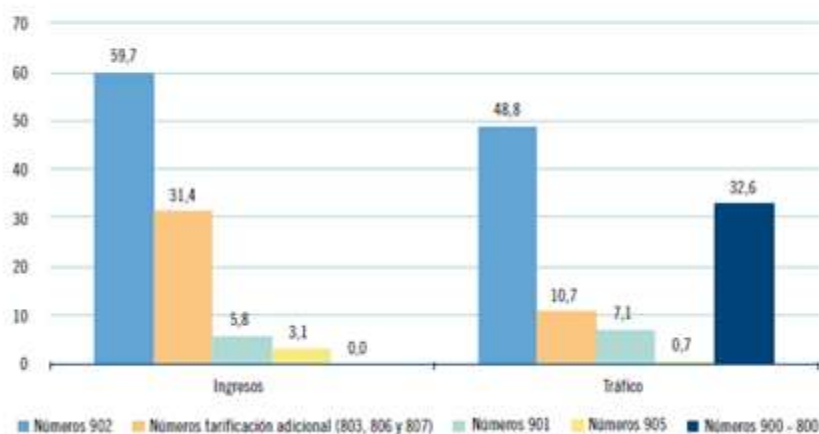
## Informe 2011 de la CMT

El dato total de 2011 es superior al de los años posteriores, 2012 y 2013, que ya hemos analizado:

«Por lo que respecta a los servicios de tarifas especiales -o de inteligencia de red- en 2011 se facturaron un total de 291,34 millones de euros vinculados a la prestación de estos servicios» (CNMC, 2012).

En el “gráfico en el que se muestra el peso, tanto en ingresos como en tráfico, de los distintos servicios de red inteligente, de acuerdo con la numeración a la que está vinculado cada uno” de 2011, asistimos a una relevancia mayor de los porcentajes (tanto de Ingresos, como de Tráfico) de los dos servicios incluidos en dicho análisis que nos interesan (los números de prefijo 803, 806 y 807, por un lado, y los 905, por otro), lo que prueba la decadencia progresiva del consumo de los servicios ofrecidos a través de ellos:

**DISTRIBUCIÓN DE LOS DISTINTOS SERVICIOS DE TARIFAS ESPECIALES (porcentaje)**



[FUENTE: CMT]

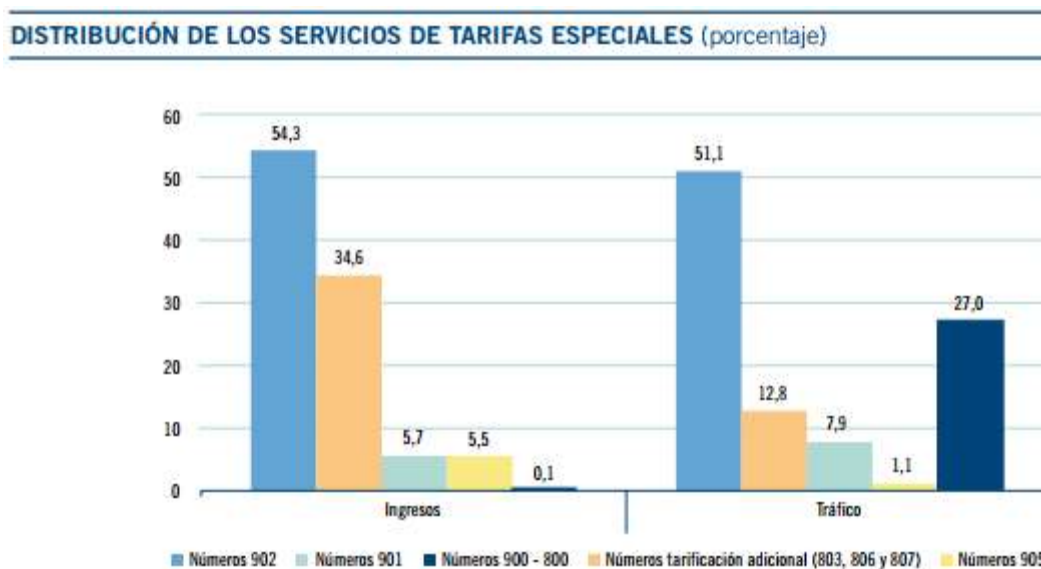
Las conclusiones incluidas en el mencionado informe en relación a dicho gráfico vuelven a ser las mismas que en los años ya analizados, al ser las posiciones de los servicios idénticas:

«Como se puede comprobar, el servicio con mayor volumen de ingresos y de tráfico fue el basado en la numeración 902, servicio que paga íntegramente el usuario que origina la llamada; los siguientes servicios en volumen de ingresos fueron los correspondientes a las numeraciones 803, 806 y 807. Estos números integran diversos servicios, como los de ocio y entretenimiento o los de uso exclusivo para adultos. A estos los siguieron los servicios de numeración 905 destinados a la gestión de llamadas masivas. El siguiente en cuanto a volumen de ingresos es el basado en la numeración 901, cuya principal característica consiste en el pago compartido entre el sujeto que realiza la llamada y el que la recibe. Los servicios prestados con la numeración 900-800 quedan en último lugar respecto al volumen total de ingresos, debido a su carácter gratuito para los clientes finales. Por el contrario, su tráfico constituyó un 32,6% del total» (CMT, 2012).



## Informe 2010 de la CMT

Tanto el dato total de 2010 (“El volumen de negocio de los servicios de tarifas especiales (mercado minorista) ascendió a un total de 339,7 millones de euros, un 10,9% menos que en el ejercicio anterior”), como el gráfico que se aporta luego desglosando los distintos servicios contenidos en los mismos, prueban esta tendencia que venimos describiendo: el consumo de servicios ofrecidos en numeraciones 803, 806, 807 y 905 (es decir, de servicios pertenecientes al negocio telefónico) va decreciendo con el tiempo (o, por el orden del análisis, es mayor cuanto más atrás retrocedamos en el tiempo):



[FUENTE: CMT]

La entonces CMT hace una explicación gráfica refiriendo el orden de dichos servicios, tanto en cuanto a “Ingresos” como en cuanto a “Tráfico”:

«El servicio con mayor volumen de ingresos y de tráfico fue el basado en la numeración 902, servicio abonado íntegramente por el usuario que origina la llamada. A continuación, los servicios con mayor volumen de ingresos fueron los correspondientes a las numeraciones 803, 806 y 807. Estos números integran diversos servicios, como los de ocio, entretenimiento o los de uso exclusivo para adultos. A estos les siguió el servicio de numeración 901, cuya principal característica consiste en el pago compartido entre el sujeto que realiza la llamada y el que la recibe, y el servicio de numeración 905, cuyo uso se destina a la gestión de llamadas masivas. En este sentido, cabe resaltar que el volumen de tráfico e ingresos de los servicios con numeración 905 viene marcado por los eventos que se organicen a lo largo del año (un ejemplo sería la emisión de concursos o programas de televisión basados en votaciones por parte de la audiencia a través de llamadas o mensajería SMS). En último lugar se situarían,

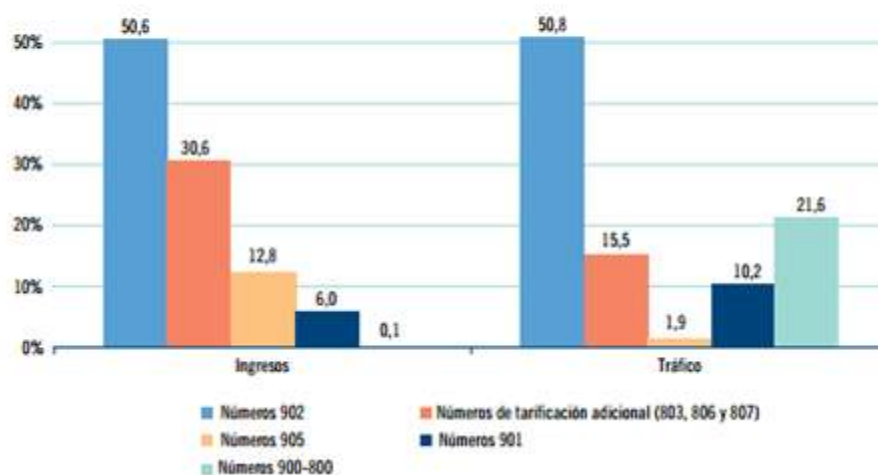
lógicamente, los servicios de tarifas especiales de carácter gratuito para los clientes finales, correspondientes a la numeración 900-800. Aunque su cuota de ingresos finales fue prácticamente nula (el 0,1%) representaron el 27% del tráfico total en el apartado de los servicios de tarifas especiales» (CMT, 2011).

Lo que no expone es la tendencia de la evolución de cada uno de esos datos (lo que más interesa en esta investigación), que se significa en un descenso del porcentaje que representan los Ingresos por consumo de STA de voz (es decir, los prestados a través de numeraciones 803, 806, 807 y 905), una también reducción del Tráfico de todos ellos respecto al total y, por ende, debido al descenso del valor total un año tras otro, una caída paulatina del importe ingresado por ello (esto es, no solamente el porcentaje).

### Informe 2009 de la CMT

En este concreto informe de la CMT es posible comprender por vez primera la relevancia de los ingresos producidos por el consumo de servicios ofrecidos por la realización de llamadas a números empezados por 905 porque el año 2009 fue el primero en que la CMT incluyó, en su Informe anual, la información gráfica que “muestra el peso, tanto en ingresos como en tráfico, de los distintos servicios de red inteligente, de acuerdo con la numeración a la que está vinculado cada uno” así como porque en dicho año, y como en el mismo se dice, en el mes de “diciembre, una resolución de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información atribuyó al código telefónico 905 la prestación de servicios de tarificación adicional”. Respecto al valor total de los ingresos por servicios de este tipo, la CMT explica que el volumen de negocio de estos servicios contabilizados en el mercado minorista ascendió en el 2009 a un total de 381,4 millones de euros.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS Y DEL TRÁFICO DE LOS DISTINTOS SERVICIOS DE INTELIGENCIA DE RED (porcentaje)**



[FUENTE: CMT]

Las posiciones relativas de cada uno de dichos servicios son las mismas que en años posteriores, siendo la única variación, la mayor relevancia porcentual de los servicios prestados a través de números de teléfono iniciados por 803, 806, 807 y 905 que en los años posteriores que ya hemos examinado (exceptuando únicamente que el porcentaje que representan los Ingresos por consumos de servicios prestados a través de 803, 806 y 807 es menor que el que será, como ya hemos visto, en 2010):

«El servicio con mayor volumen de ingresos y de tráfico fue el basado en la numeración 902, servicio que es pagado íntegramente por el usuario que origina la llamada; a continuación, los servicios con mayor volumen de ingresos fueron los correspondientes a las numeraciones 803, 806 y 807 (...) A estos los siguieron los servicios de numeración 905 destinados a la gestión de llamadas masivas. El servicio que aparece a continuación es el basado en la numeración 901, cuya principal característica consiste en el pago compartido entre el sujeto que realiza la llamada y el que la recibe. Los servicios prestados con la numeración 900-800 quedan en último lugar respecto del volumen total de ingresos, debido el carácter gratuito de este tipo de servicios para los clientes finales. Por el contrario, si se analiza el peso del tráfico de este servicio sobre el total, su participación se eleva hasta un 21,6%» (CMT, 2010).

### Informe 2008 de la CMT

El informe correspondiente al año 2008 solamente incluye una tabla, sobre “Ingresos de telefonía móvil por tipo de contrato”, en el que se señalan los datos correspondientes a los Ingresos (en millones de euros) por comunicaciones móviles de “Inteligencia red” en 2006, 2007 y 2008, en Prepago, en Pospago, y el valor Total.

AÑO / MODALIDAD PAGO	2006	2007	2008
Prepago	57,66	54,13	48,18
Pospago	235,49	308,14	316,35
Total	293,14	362,27	364,53

[FUENTE: Elaboración propia a partir del Informe anual de la CMT de 2008]

Dichos datos nos muestran la tendencia contraria a la que hemos visto hasta ahora. Si entre 2009 y 2013 (ambos inclusive), ese valor desciende un año tras otro, por el contrario, entre 2006 y 2008 ese valor es ascendente. Por lo tanto, volvemos a atestiguar que en 2008 se inició una crisis en muchos sentidos, momento en que, por lo tanto, se revierte el resultado.

### Informe 2005 de la CMT

Para analizar los datos de los años anteriores, acudimos también al Informe anual cuyos datos más actuales son los correspondientes al año previo al del dato más antiguo recogido hasta el momento (esto es, al Informe anual de 2005), el cual, además, incluye el dato total de Ingresos en millones de euros por llamadas a “Números de inteligencia de red”, pero por el período de los seis años antecedentes (entre 2000 y 2005, ambos inclusive):

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ingresos por llamadas a Números de inteligencia red	369,82	398,88	406,66	391,58	312,08	332,81

[FUENTE: Elaboración propia a partir del Informe anual de la CMT de 2005]

Estos datos muestran un ascenso desde el año 2000 al 2003 (concibiendo la evolución entre 2002 y 2003 como prácticamente nula), una caída importante de 2003 a 2004 y una nueva aceleración (evolución ascendente) a partir de entonces.

En este informe se recoge la explicación sobre lo que el valor de dicho dato expresa:

«El concepto "Servicios de inteligencia de red" recoge (...) esencialmente los ingresos percibidos por los operadores por la puesta a disposición de sus clientes de las plataformas de prestación de servicios de inteligencia de red, para que éstos puedan a su vez prestar sus propios servicios (servicio de información o de tarificación adicional) a los usuarios llamantes» (CMT, 2006).

La inclusión de esta definición es muy relevante, porque significa, según lo analizado en el primer bloque de esta tesis doctoral, referente a las relaciones económicas que se establecen entre los agentes implicados en el negocio telefónico de los STA, que el valor real del consumo de dichos servicios supondría EL DOBLE (“x2”) del valor sumatorio de los servicios prestados bajo

numeraciones de prefijo 803, 806, 807 y 905. Así, la cifra total referida en los informes, con que se cuantifican los ingresos de los “Servicios de Inteligencia de red” no incluye los ingresos percibidos por los demás agentes implicados en dicho negocio, más allá del operador de telefonía.

En la siguiente tabla recopilamos el dato Total de Ingresos en millones de euros por “Servicios de Inteligencia de red” en todo el período analizado:

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
369,82	398,88	406,66	391,58	312,08	332,81	293,14
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
362,27	364,53	381,4	339,7	291,34	268	230

[FUENTE: Elaboración propia a partir de los Informes anuales de la CMT de 2005, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 y a partir del Informe anual de la CNMC de 2013]

Si efectuamos la media de dichos números, para obtener una única cifra, que permita cuantificar el valor anual medio de los “Servicios de Inteligencia de red”, tenemos que son 338,73 millones de euros. Esta astronómica cantidad, además, refiere solamente lo cobrado por los operadores (que obtienen el 50% del precio pagado por el consumidor final), y solamente por el consumo de los STA de voz, lo que muestra con gran claridad el enorme sentido económico del negocio telefónico.

No obstante, precisamos más, y calculamos el valor que representan los servicios prestados bajo numeraciones iniciadas por “803, 806 y 807” por una parte y por “905” por otra (y tomando en consideración los años en que dicho dato es expresado, es decir, el período entre 2009 y 2013, ambos incluidos) de acuerdo al valor porcentual explicitado en ellos:

AÑO	Porcentaje sobre “Ingresos totales por Servicios de Inteligencia de red” que representa el consumo en servicios de numeraciones 803, 806, 807	Porcentaje sobre “Ingresos totales por Servicios de Inteligencia de red” que representa el consumo en servicios de numeraciones 905
2009	30,6 (sobre 381,4M€) = 117M€	6,0 (sobre 381,4M€) = 23M€
2010	34,6 (sobre 339,7M€) = 117M€	5,5 (sobre 339,7M€) = 19M€
2011	31,4 (sobre 291,34M€) = 91M€	3,1 (sobre 291,34M€) = 9M€
2012	26,4 (sobre 268M€) = 71M€	2,6 (sobre 260M€) = 7M€
2013	22,1 (sobre 230M€) = 51M€	2,0 (sobre 230M€) = 5M€

[FUENTE: Elaboración propia a partir de los Informes anuales de la CMT de 2009, 2010, 2011 y 2012 y a partir del Informe anual de la CNMC de 2013]

Aunque puede reconocerse una paulatina menor relevancia de los datos con el transcurrir del tiempo, lo que es del todo innegable es la elevada magnitud de dichas cantidades, y en consecuencia el concepto de rentabilidad de dichos servicios.

En definitiva, podemos afirmar, dada la magnitud de las cifras, que existe una absoluta lógica en el ejercicio de dicha actividad por parte de las televisiones, teniendo en cuenta que estos datos se corresponden mucho con el resultado obtenido por ellas en el ejercicio del negocio de los STA basados en la realización de Llamadas de Valor Añadido, al considerarse una actividad comercial dominada por dicho medio (del 50% no percibido por el operador de telefonía, la televisión se lleva una gran parte).

## 2.4. Análisis de Infoadex sobre la inversión de anunciantes de STA en televisión

Con el propósito de encauzar exhaustivamente el análisis económico del negocio de los STA, otra fuente de consulta obligada es Infoadex, empresa dedicada a controlar la facturación

publicitaria en los medios, y que viene realizando desde hace más de una década dos informes en los que se recogen datos de gran interés para el análisis que estamos llevando a cabo, al presentar las cifras de inversión publicitaria en televisión realizada por las diferentes empresas proveedoras de STA.

Si bien las televisiones obtienen el gran grueso de los ingresos del negocio telefónico con aquellas iniciativas en las que toman parte activa, los datos de dichos informes (a que hemos podido acceder y que Infoadex nos facilitó gratuitamente, previa exposición y documentación del fin investigador académico de dicha petición, puesto que no son informes públicos), son un adicional excelente indicador de la potencia del negocio, de su interés económico.

Además, dichos informes, que tienen una periodicidad anual, también nos permiten atestiguar la evolución del negocio, y efectuar una elemental distinción en el conjunto de los STA, de acuerdo a la vía de acceso a los mismos, tratándose de dos estudios diferentes. Uno de ellos recoge los datos de inversión en publicidad de STA a través de SMS Premium y el otro presenta las cifras de la inversión en publicidad de los servicios del negocio telefónico que se producen mediante la realización de Llamadas de Valor Añadido. Se titulan, respectivamente:

- “Inversión real estimada de los anunciantes de mensajes a móviles en las diferentes cadenas de televisión” (Ver Anexo 1)
- “Inversión real estimada de los anunciantes de ocio telefónico en las diferentes cadenas de televisión” (Ver Anexo 2)

Una atención muy primaria a los datos de dichos informes permite ya comprobar que la inversión de anunciantes de mensajes a móviles ha descendido con los años, mientras que la de los anunciantes de ocio telefónico ha aumentado. Con independencia de ello, en cualquiera de los dos casos hablamos, sin embargo, de unas cifras nada despreciables.

Por lo que respecta al primero de los dos mencionados informes, las cifras son muy significativas en todos los años incluidos en él, con independencia de que se aprecia con claridad la tendencia descendente de los últimos años (en sólo dos años la inversión se ve reducida a la cuarta parte, puesto que en 2008, año en que se alcanza la máxima cifra, el total general ascendía a 76 millones de euros y en 2010, último año de que se disponen datos, ésta se reduce hasta los 18 millones de euros).



<b>AÑO</b>	<b>Inversión Total de los anunciantes de mensajes a móviles (en euros)</b>
<b>2003</b>	11.876.354
<b>2004</b>	16.861.199
<b>2005</b>	35.561.221
<b>2006</b>	45.947.752
<b>2007</b>	72.918.499
<b>2008</b>	76.602.817
<b>2009</b>	53.966.788
<b>2010</b>	18.513.221
<b>Período 2003 - 2010</b>	332.247.851

[FUENTE: Elaboración propia a partir del Informe de Infoadex “Inversión real estimada de los anunciantes de mensajes a móviles en las diferentes cadenas de televisión”]

La importancia de las cifras (valoración que relacionamos con la consideración del negocio telefónico como una actividad secundaria de la empresa televisiva, así como con el resultado de su principal actividad de negocio y la evolución de éste) se confirma si prestamos atención al segundo informe, ya que las cifras no dejan de crecer anualmente, siendo sorprendente el ascenso producido en los últimos dos años incluidos en el informe, al casi triplicarse la cifra total de inversión habitual en años anteriores (que pasa de menos de 2 millones a más de 4 millones de euros), así como por ser los dos primeros años a los que se relacionan los fenómenos perturbadores del negocio televisivo (caída de la inversión publicitaria y fragmentación de las audiencias y crisis económica).

<b>AÑO</b>	<b>Inversión Total de los anunciantes de ocio telefónico (en euros)</b>
<b>2003</b>	1.060.656
<b>2004</b>	685.339
<b>2005</b>	979.487
<b>2006</b>	411.181
<b>2007</b>	1.731.081
<b>2008</b>	1.765.918
<b>2009</b>	4.422.069
<b>2010</b>	4.239.366
<b>Período 2003 - 2010</b>	15.295.097

[FUENTE: Elaboración propia a partir del Informe de Infoadex “Inversión real estimada de los anunciantes de ocio telefónico en las diferentes cadenas de televisión”]

## 2.5. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA en las televisiones examinadas

Todo lo anterior no posibilita, sin embargo, encauzar el objetivo investigador establecido, siendo preciso, para lograr el fin pretendido, examinar los datos económicos del negocio de los STA específicos de las televisiones que protagonizan dicha comercialización.

## 2.5.1. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA de Mediaset España Comunicación

### Informe anual 2003

Coincidiendo con un momento de prosperidad de la economía mundial y, consecuentemente, también para la televisión, en esta memoria de la actividad de la cadena (entonces, Telecinco) durante dicho período, se refiere la mejoría de los datos relativos al negocio telefónico. Este hecho se puede valorar de forma aún más positivo teniendo en cuenta lo que también se especifica luego, sobre que la actividad fundamental de negocio no ha sufrido variación:

«En materia de composición del negocio, no ha habido variaciones sustanciales durante el ejercicio y, como se ha comentado anteriormente, el peso de la actividad de venta de publicidad a través de Publiespaña, S.A. se ha mantenido como núcleo fundamental de generación de ingresos» (Gestevisión Telecinco, 2004).

Así, es declarada la mayor importancia del resultado del negocio telefónico (con relación al resultado global del negocio de dicha entidad) respecto a años pasados:

«También han continuado -con un impacto creciente dentro de sus valores relativos respecto al total de ingresos-, las actividades de venta de derechos, merchandising o SMS, que durante 2003 han contribuido igualmente con márgenes positivos a la base de ingresos de la sociedad dominante» (Gestevisión Telecinco, 2004).

Sin embargo, debemos esperar a que la compañía nos muestre la “Cuenta de Pérdidas y Ganancias Consolidada a 31 de diciembre de 2003 y 2002 para ver que dicho dato (expuesto con la denominación “Otros ingresos de explotación”) sube a 48,299 millones de euros, frente a los 45,290 millones de euros de 2002.

Este positivo resultado monetario lleva al Grupo a prever que el negocio telefónico seguirá siendo explorado, definiéndose sus ingresos como un “complemento” de la actividad principal o esencial, expresión que prueba el sentido económico del negocio de los STA (deducido del objeto social de la entidad):

«Por último, en lo que atañe al resto de los negocios generadores de ingresos al margen de los puramente publicitarios, se planea continuar con los que - bien directamente, bien a través de sociedades participadas -, giren alrededor del “core business” televisivo o lo

complementen, como en el caso de venta de derechos, SMS, canales temáticos o merchandising» (Gestevisión Telecinco, 2004).

En el apartado del Informe “Grupo Telecinco: grandes empresas multimedia”, una de ellas es una importante entidad encargada de desarrollar el negocio telefónico por la vía de SMS Premium, y que está participada por Telecinco en un 45%:

«GSM BOX (45%). Principal compañía de medios de comunicación móvil en el sur de Europa con una comunidad de usuarios que utiliza el valor de los servicios del teléfono móvil para acceder a la información, siendo la principal de ellas la de mensajería a través de los SMS» (Gestevisión Telecinco, 2004).

Esta profesionalización tan prematura de dicha actividad es testimonio de un planteamiento organizado por parte de la empresa de televisión, por su lógica económica. De esta misma entidad, posteriormente se explica, más extensamente, su dedicación (es decir, los servicios telefónicos desarrollados en Telecinco y los programas de televisión en que se presentaron), y se enumeran algunos de los servicios telefónicos más destacados:

«GSM BOX, la principal compañía de medios de comunicación móvil del sur de Europa participada por Telecinco con un 45%, ha mantenido sus acuerdos con los principales medios de comunicación españoles para explotar sus soportes a través de los “dispositivos móviles” Mlio, Cita2, Luchat, Logos y Melodías y +2. El SMS se ha consolidado en 2003 como el principal soporte para la interactividad de los medios tradicionales con su audiencia, y GSM BOX ha revalidado su liderazgo al respecto con espacios de Telecinco como “Crónicas Marcianas”, “Salsa Rosa”, “A tu lado” o “Gran Hermano”, entre otros» (Gestevisión Telecinco, 2004).

## Informe de resultados 2004

En 2004, la partida en que se incluyen los ingresos procedentes del negocio telefónico crece porcentualmente de un modo muy similar a los ingresos principales, evolución que en el Informe anual de 2004, como vimos, se asociaba además a “los incrementos de audiencia” y a la “positiva evolución del mercado publicitario en el ejercicio”, lo que deja patente la ocurrencia del negocio telefónico en un momento de total expansión y progreso.

De forma muy paradójica, la partida en que son incluidos los ingresos del negocio de los STA, es denominada como los “ingresos televisivos no publicitarios”:

«Destacamos la buena evolución de los “otros ingresos”, que se sitúan en 60,36 millones de euros, con un aumento del 17,4%. “Otros Ingresos” engloba todos aquellos ingresos que no son

publicitarios de TV. Destaca la buena evolución de los ingresos por la explotación publicitaria no televisiva» (Gestevisión Telecinco, 2005).

### Informe anual 2005

En el apartado que expresa los resultados del negocio principal de la entidad del año 2005, con el título “931,11 millones de euros de ingresos netos totales”, se recoge el dato de “otros ingresos”, que implica una nueva subida:

«Los “otros ingresos” se sitúan en 60,16 millones de euros, con un aumento del 9,4% respecto a 2004, destacando el excelente comportamiento de la facturación por servicios de SMS» (Gestevisión Telecinco, 2006).

Se destaca, por lo tanto, la influencia de los STA (aunque se menciona únicamente la vía de acceso a los mismos de los SMS Premium) en el conseguimiento de dicho resultado, ya que la composición de dicha partida es múltiple (tanto en el resultado de la partida “otros ingresos”, como en el resultado total).

### Informe anual 2006

En este documento, la evolución positiva del negocio telefónico vuelve a verse más allá de las referencias numéricas (que evidentemente no faltan), por las muchas menciones a los éxitos producidos durante dicho período.

Así, por ejemplo, se alude a la inauguración del servicio consistente en la oferta de contenidos para su visualización en el teléfono móvil, en el apartado “Publimedia Gestión, la gestión de la publicidad”.

«En lo que va de año, Publimedia Gestión ha cerrado acuerdos con Orange (telefonía móvil) y ONO (televisión por cable) para comercializar la oferta de contenidos audiovisuales de dichos soportes» (Gestevisión Telecinco, 2007).

También se enumera la oferta de este servicio telefónico (televisión para móvil) en el apartado “Móviles”:

«A lo largo de este año se han adaptado y producido en exclusiva contenidos para su distribución por las operadoras de telefonía móvil. La oferta cubre desde programas informativos (noticias, información meteorológica) hasta contenidos de entretenimiento,

tales como “Camera Café”, “Caiga Quien Caiga”, “Yo soy Bea” y “Aquí hay Tomate”, producido en exclusiva para este soporte» (Gestevisión Telecinco, 2007).

También, en “Otras líneas de negocio” se habla de la oferta de “una batería de tonos, logos y juegos interactivos para móvil”.

No obstante, lo más destacado de dicho Informe es, pensando en nuestro objetivo, la preponderancia que se da al resultado de los ingresos no publicitarios (en que se incluyen los del negocio telefónico), al crecer más incluso que los ingresos principales:

«Los ingresos publicitarios constituyen la principal fuente de ingresos de una televisión comercial en abierto. No obstante, en Telecinco los ingresos no publicitarios han crecido más que los publicitarios en 2006, hasta alcanzar en torno al 7,5% de la facturación del año, proporción no despreciable habida cuenta del elevado montante en términos absolutos de los ingresos totales» (Gestevisión Telecinco, 2007).

Luego se ofrece el porcentaje en que han crecido dichos datos, al señalarse que “los ingresos no publicitarios han crecido a la apreciable tasa del 24,2%”.

#### **Informe de resultados 2006**

Aquí es donde encontramos la cifra de la partida en que son incluidos los ingresos del negocio telefónico, hablándose de un “significativo incremento de los otros ingresos (+24,2%) que alcanzan 74,74 millones de euros”.

Habiendo analizado la realidad del negocio telefónico (y puesta también ésta en relación a la condición del negocio principal de la televisión durante ya varios años consecutivos; es decir, de total auge), es más que evidente la voluntad lucrativa de la inclusión, cada vez mayor (con un catálogo cada vez más amplio), de los STA a lo largo de toda la programación de televisión, y porque su crecimiento se produce en un período de prosperidad económica del negocio principal del medio televisivo.

#### **Informe anual 2007**

En la Carta de Giuseppe Tringali, Consejero Delegado de Publispaña, éste comenta la creación de una división durante dicho año, especializada en la comercialización de publicidad en el teléfono móvil, reportadora de grandes beneficios:

«Telecinco ha sabido sacar provecho del nuevo panorama, creando nuevas líneas de negocio con las que seguir creciendo mediante la comercialización de soportes adicionales como la telefonía móvil e Internet. Esta filosofía ha dado pie al nacimiento de Advanced Media dentro de la estructura de Publimedia Gestión, filial de Publiespaña que en 2007 superó los 30 millones de euros de facturación» (Gestevisión Telecinco, 2008).

Esta profesionalización de la comercialización publicitaria con dirección concreta hacia el medio telefónico móvil demuestra la importancia dada al medio en que se produce el negocio telefónico, encargándose esta nueva sección (Advanced Media) de comercializar también los contenidos televisivos para móvil:

«Advanced Media comercializará las ofertas de contenidos audiovisuales que llegan a los usuarios de Orange a través de los teléfonos móviles en tecnología 3G» (Gestevisión Telecinco, 2007).

En este informe anual, también se describen algunos de los servicios telefónicos ofrecidos, en “Aplicaciones para telefonía móvil”:

«Telecinco ofrece una amplia variedad de contenidos para su distribución por las operadoras de telefonía móvil. En 2007 la compañía y Glu Mobile lanzaron un juego oficial de “Pasapalabra” para terminales móviles basado en el concurso que la cadena emite con éxito, y que recrea todas las pruebas a las que hacen frente los participantes de la versión televisiva. Otras de las novedades del año ha sido el servicio de alertas de video en el móvil, por el que el usuario recibe en su teléfono las noticias más relevantes acompañadas de un video» (Gestevisión Telecinco, 2007).

También, se menciona la disposición de la tarificación adicional como apoyo de causas sociales (lo que no se dice es si los ingresos obtenidos fueron destinados a ellas en su totalidad o sólo parcialmente):

«La estrategia de sensibilización de “12 meses, 12 causas” ha mejorado en 2007 con el aprovechamiento de los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías e Internet, herramientas clave para avanzar un paso más y convertir al espectador pasivo en un sujeto activo. En febrero, Arturo Valls protagonizó “El Piropeitor”, una serie de vídeos en clave de humor para ser descargados y enviados por correo electrónico o por el móvil en los que enunciaba piropos destinados a elevar la autoestima de quien los recibiera y apoyar así la causa “Por una juventud sin complejos”. A lo largo del mes, la iniciativa registró más de dos millones de páginas vistas y ocho millones de vídeos fueron descargados por los usuarios. Por otra parte, a través del proyecto de Internet “unesuvoz.com”, la cadena consiguió que 230.000 personas pusieran como melodía de su móvil el rap interpretado por un grupo de refugiados somalíes



para impulsar la causa “Por el apoyo al refugiado”, que en colaboración con ACNUR y abanderada por Jesús Vázquez, logró reunir los fondos necesarios para crear una emisora de radio en los campos de refugiados de Dadaab (Kenia)» (Gestevisión Telecinco, 2008).

En el informe se refiere la obligación del cumplimiento de la Ley en el desarrollo de un negocio. En concreto, en “Telecinco y la protección de datos” se menciona, específicamente, la importancia de esta ley, por el tráfico cada vez “más voluminoso” de mensajes:

«El modelo de televisión interactiva hacia el que avanzamos hace que cada día el flujo de información desde los espectadores hasta la cadena sea más voluminoso, por ejemplo, en forma de mensajes de texto (sms) que los espectadores dirigen a Telecinco mientras están viendo la programación. Este punto, obliga a extremar las cautelas que la compañía debe emprender en materia de protección de datos de carácter personal» (Gestevisión Telecinco, 2008).

Esta mayor atención a un factor de gran influencia en un negocio, como es el de la Legislación, por primera vez en varios años, es señal de una conducta cada vez más entendida e interesada.

### **Informe de resultados 2007**

Todas las referencias anteriores, de atención al negocio telefónico, quedan justificadas cuando observamos el documento que únicamente expone los resultados de la entidad, donde se menciona la importancia, en el buen resultado de dicho año, del “incremento de los “otros ingresos” (+1,1%) que alcanzan 75,53 millones de Euros”. Luego, se concretarán algunos elementos que componen dicha partida (citándose, en esta ocasión, los servicios de audio texto, pero no los SMS):

«Los “otros ingresos”, que incluyen la venta de derechos de distribución cinematográfica así como, entre otros, los ingresos por merchandising y de servicios de audio texto, se sitúan en 75,53 millones de Euros» (Gestevisión Telecinco, 2008).

### **Informe anual 2008**

En el documento memoria del año 2008 es expresado el interés no económico de la televisión hacia el negocio telefónico:

«La implantación de las nuevas tecnologías (móviles, internet...) ha supuesto una importante modificación del concepto de consumo televisivo, ya que el espectador ha pasado de ser un sujeto pasivo ante la pantalla a un sujeto activo. En este sentido, los SMS y la interacción a través de la web han hecho posible conocer sus opiniones y a su vez la cadena ha sabido encontrar una oportunidad para ofrecer un valor añadido: hacer a la audiencia partícipe directa en sus contenidos» (Gestevisión Telecinco, 2009).

En cuanto a esta oferta “de valor añadido”, se describen los desarrollos novedosos en dicho año con implicación de los medios telefónicos, y los propósitos perseguidos a través de ellos:

«Y el paso verdaderamente significativo de lo “virtual” a lo “real” se ha producido este 2008 con tres destacadas acciones: dos preestrenos de la serie “Sin tetas no hay paraíso” y un gran evento de “Yo soy Bea”. Se movilizaron miles de internautas para conseguir las preciadas entradas y para seguir los eventos en directo a través de la web y algunos privilegiados pudieron alcanzar el acceso VIP a través de un sorteo iniciado vía SMS. Los miles de seguidores que se concentraron a las puertas obtuvieron un rango de “exclusividad” que, a su vez, les convertía en importantes prescriptores del producto, algo fundamental para la efectiva promoción one to one» (Gestevisión Telecinco, 2009).

También, en el informe se da cuenta de la creación de una división comercial para el desarrollo de iniciativas planteadas no sólo en relación al negocio telefónico, sino también con relación a Internet y el teletexto:

«Este año Telecinco ha aglutinado en una sola empresa, llamada Conecta 5 Telecinco, toda la actividad multiplataforma de la cadena, centrada actualmente en internet, telefonía móvil y Teletexto» (Gestevisión Telecinco, 2009).

En el apartado “Negocio audiovisual”, Telecinco explica los nuevos desarrollos durante 2008 de televisión para el móvil, en “Telecinco, una cadena ágil en la adaptación de contenidos a telefonía móvil”, cuyo título vuelve a significar la importancia estratégica (no económica) de ello:

«La introducción de contenidos con sello Telecinco en los terminales de telefonía móvil es posible desde hace años por parte de la cadena, que viene ofreciendo una amplia oferta para su distribución a través de esta tecnología a la que durante 2008 se han incorporado dos importantes novedades en forma de “paquetes”. Por un lado, la cadena oferta “Telecinco series”, una compilación de los mejores productos de ficción, y por otro “Lo mejor de Telecinco”, con una selección de los mejores momentos de la programación» (Gestevisión Telecinco, 2009).

Este desarrollo también es explicado en la misma Carta inicial, del Consejero Delegado, donde comenta:

«Las nuevas tecnologías y receptores móviles se perfilan como las futuras plataformas hacia donde se extenderá la recepción de contenidos. En este sentido, Telecinco va un paso por delante. Así lo muestra la rápida adaptación de la oferta de Telecinco a los distintos sistemas de recepción móviles y el éxito de la web de Telecinco que, con más 5 millones de usuarios mensuales, se sitúa en lo más alto dentro del sector de las televisiones» (Gestevisión Telecinco, 2009).

### **Informe de resultados 2008**

Este escaparate de los éxitos del negocio telefónico en 2008 contrasta con los datos económicos de la actividad de negocio principal de Telecinco (la venta de publicidad), elevándose una vez más la importancia de los ingresos que proceden del negocio telefónico, viéndose en este otro documento del año 2008, primero con crisis económica, que uno de los pocos datos prósperos es el que incluye el resultado del negocio de los Servicios STA (el de la partida de “otros ingresos”, que incluye las retribuciones del negocio telefónico, que “ascienden a 89,29 millones de Euros, superando por un +18,2% los 75,53 millones obtenidos en el mismo período de 2007”).

La acumulación de distintos ingresos provenientes de la Dirección Comercial de Telecinco en un único número (que es una actitud que denota poca transparencia), es comentada en el informe en la siguiente manera:

«“Otros ingresos” incluyen una amplia variedad de los mismos, principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por merchandising, SMS y de servicios de audio texto» (Gestevisión Telecinco, 2009).

Esa suma de ingresos consignados en una única partida (insistimos, un gesto oscuro totalmente reprochable desde nuestro ánimo conocedor), que se reitera después (“se sitúan en 89,29 millones de Euros, siendo un 18,2% superiores a la cifra registrada en 2007”), se relaciona al “impacto de los derechos de coproducción y de la venta de servicios accesorios”.

A pesar de la generalidad con que se da nombre a la partida donde son cuantificados los ingresos del negocio que analizamos en estas páginas, la última referencia “servicios accesorios”, nos lleva definitivamente a calificar dicho dato como un gran vislumbre del

fundamento económico del fenómeno investigado, pese a la ocultación del valor económico exclusivo del negocio telefónico.

En todo caso, la importancia de dicha partida de composición múltiple se subraya cuando atendemos, de forma exclusiva, a los números que describen el resultado de la actividad de negocio principal de la empresa de televisión en ese año 2008. Por ejemplo, el dato de beneficio neto, que se queda en poco más de la mitad que el obtenido el año precedente, por cuanto que asciende a 211,28 millones de Euros, “un decremento de 141,78 millones de Euros frente al año anterior (-40,2%)”.

### Informe de resultados 2009

Para evitar un juicio sumaráisimo, debido al cambio de tendencia, es preciso el análisis de los datos de la entidad en los años siguientes, del referido recién iniciado período más crítico.

Así, descubrimos que la crisis también afecta al negocio telefónico, siendo 2009 el primer año en el que desciende el dato numérico relativo a la partida que incluye el resultado de la actividad que analizamos en esta investigación:

«Los “otros ingresos” ascienden a 66,47 millones de Euros, en flexión de un -25,6% principalmente debido a la caída de consumo, debido principalmente a la decesión económica, que impacta los resultados de *Call TV*, *SMS* y *Merchandising*» (Gestevisión Telecinco, 2010).

El descenso del dato de esta partida (que vuelve a describirse, un año más, con referencia a los dos tipos de STA según la vía de acceso), se asocia, más adelante en el mismo documento, a los efectos de la crisis económica:

«“Otros ingresos” incluyen una amplia variedad de los mismos, principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por merchandising, SMS y de servicios de audio texto. Dichos ingresos se sitúan en 66,47 millones de Euros, siendo un 25,6% inferior a la cifra registrada en 2008, principalmente por el efecto del impacto por la reducción de consumo, reconducible a la difícil situación de la economía española, que ha afectado el resultado de los *Call TV*, *SMS* y *Merchandising*» (Gestevisión Telecinco, 2010).

A pesar de la evolución negativa de la cifra que expresa el resultado del negocio de los STA, sería su mejor evolución respecto a la de los datos que refieren el resultado de la actividad de negocio principal de una televisión (recordemos que Telecinco cuenta en este mismo

documento que los ingresos netos sufrieron en 2009 “una flexión de -33,2%”), lo que otorgaría, en 2009, el sentido económico al desarrollo de esta actividad.

### Informe de resultados 2010

Con una argumentación similar a la utilizada para elucidar el dato de ingresos por publicidad (a pesar de que en 2010 éstos aumentaron), a la hora de explicar la caída de los ingresos de la partida correspondiente al negocio telefónico, nuevamente se hace referencia a la crisis económica (específicamente, a su efecto depresor del consumo de las personas), y este año, también, al cambio regulatorio:

«“Otros ingresos” incluyen una amplia variedad de los mismos, principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por merchandising, SMS, *Call TV* y de servicios de audiotex. Dichos ingresos se sitúan en 60,50 millones de Euros, siendo un 9,0% inferior a la cifra registrada en 2009, principalmente por los menores ingresos obtenidos en último trimestre de los derechos de las películas (en 2009 se obtuvieron importantes ingresos de los estrenos de “Agora”, “Celda 211” y “Spanish Movie”), y la caída de ingresos procedentes de SMS y *Call TV*, como consecuencia del cambio en la regulación y de la situación de la economía española, que ha reducido el consumo en este tipo de productos» (Gestevisión Telecinco, 2010).

Aunque el porcentaje en que desciende el resultado de la partida que contempla los ingresos por STA no es elevado, la cuantía que representa dicho reporte sigue siendo, desde luego, admirable y más digna aún en un contexto de crisis, que obliga a las televisiones a fantasear a la hora de valorar sus datos, como hemos comprobado en 2010, año en que Telecinco se consideraba entrada en una próspera situación, tras la eliminación de la publicidad en la televisión pública (o como también comprobaremos en el examen de los textos financieros de 2011, cuando Telecinco celebrará los resultados de la integración con Cuatro, que se deben, lógicamente, a que con ello acaparó una mayor cuota publicitaria).

### Informe de resultados 2011

Un año más, la entidad declara que la cifra que da valor a la partida en la que se encuentran los ingresos del negocio telefónico sufre un descenso y éste se relaciona con la crisis económica, destacándose la venta de derechos y de STA como los elementos primordiales en ella, tanto en cuanto al otorgamiento de valor de dicha partida, como también a la hora de explicar dicho desplome:

«“Otros ingresos” incluyen una amplia variedad de los mismos, principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por merchandising, SMS, *Call TV* y de servicios de audiotex. Dichos ingresos se sitúan en 61,87 millones de Euros, inferior a la cifra registrada en 2010, principalmente consecuencia de un menor número de películas en explotación (en 2010 se obtuvieron ingresos de las películas “Agora”, “Celda 211” y “Spanish Movie”), y la caída de ingresos procedentes de SMS y *Call TV*, como consecuencia de la situación de la economía española, que ha reducido el consumo en este tipo de productos» (Mediaset España Comunicación, 2012).

Sin embargo, se trata de un grave error, porque en realidad el dato es superior al de 2010 (como dijimos, de 60,50 millones de euros). Es decir, en verdad el dato aumenta más de un millón de euros.

### Informe de resultados 2012

Cuando se refiere el dato de la partida de ingresos que incluye la aportación del negocio telefónico, se refiere también la influencia en él, específicamente, de la recaudación de una película cinematográfica de Mediaset. Esta referencia, así como el señalamiento de la crisis económica (que en informes de años anteriores se indicaba que era la motivadora de la contracción del consumo) lleva irremediablemente a que deduzcamos que la mejoría no es propiciada por el negocio telefónico:

«Los “otros ingresos” ascienden a 80,01 millones de Euros. En el último trimestre estos ingresos se han visto positivamente afectados por los ingresos de taquilla de la película “Lo imposible”, que se estrenó en los últimos meses de 2012» (Mediaset España Comunicación, 2013).

Además, en la siguiente mención en el informe a esta partida se menciona, incluso, un segundo título cinematográfico, a fin de definir la importancia en la misma de dichos concretos ingresos, pero no se dice nada a propósito del negocio telefónico, pese a ser mencionadas las dos vías de acceso al mismo, confirmándose así la lógica de la idea expuesta:

«“Otros ingresos” incluyen una amplia variedad de los mismos, principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por juego, merchandising, SMS y de servicios de audiotex. Dichos ingresos se sitúan en 80,01 millones de Euros. Esta cifra se ha incrementado en el último trimestre por los ingresos de taquilla de las películas “Lo imposible” y “Tadeo Jones”, que se estrenaron después del verano» (Mediaset España Comunicación, 2013).

Precisamente por establecerse en varias ocasiones una relación entre la realidad de contexto y la evolución negativa de este partida que básicamente incluye conceptos que dependen del consumo de las personas (por ejemplo, indicándose que “la profunda crisis que viene arrastrando la economía española (...) se refleja en el consumo”) se confiere una significativa importancia a estos ingresos adicionales, especialmente a su agrandamiento.

### **Informe de resultados 2013**

Por primera vez, no se hace mención al negocio telefónico a la hora de exponer el dato que representa el resultado, en 2013, del mismo (el valor de la partida de “Otros ingresos”), sino que el descenso en 2013 de dicho asiento se liga a la menor recaudación de taquilla de las películas producidas por Mediaset y estrenadas en cines durante ese período.

«Los ingresos totales netos en 2013 suman 826,8 millones de Euros, con unos ingresos netos de publicidad de 766,6 millones de Euros y 60,3 millones de Euros de “Otros ingresos”, estos últimos inferiores a los de 2012 principalmente por menores ingresos procedentes del cine» (Mediaset España Comunicación, 2014).

Además, el pronunciamiento reiterado de los títulos estrenados el año precedente, a la hora de explicarse el peor dato de 2013 respecto al del año anterior, nos lleva a deducir la mayor importancia de los ingresos cinematográficos en el valor de esta partida, en los últimos años:

«“Otros ingresos” incluyen principalmente la venta de derechos de co-producción cinematográfica así como los ingresos por juego y merchandising. Dichos ingresos ascienden a 60,26 millones de Euros. Esta cifra se ha reducido con respecto a 2012, año en el que se generaron importantes ingresos de las películas “Lo Imposible” y “Tadeo Jones”, estrenadas en el último trimestre de 2012» (Mediaset España Comunicación, 2014).

### **2.5.2. Análisis de los datos económicos del negocio de los STA de Atresmedia Corporación**

#### **Informe anual 2007**

La más excelente prueba del éxito del negocio telefónico en el año 2007 (período al que se refieren los documentos económicos y financieros más antiguos disponibles en la sección de la web de la entidad destinada a accionistas e inversores) son las numerosas referencias, a lo largo del informe, a los servicios telefónicos ofrecidos a sus espectadores. Por supuesto, cuando



referimos su “éxito” estamos nombrando su importancia económica, sin poder olvidar, como ya se ha dicho, que hablamos de textos financieros.

Por un lado, en el apartado del Informe con el revelador título “Nuevos Negocios”, se habla de la televisión en el móvil como principal novedad:

«La televisión en el móvil es una de las últimas ventajas que ofrece la telefonía. El Grupo ANTENA 3, fiel a su vocación innovadora, fue el primero en España en lanzar canales tv mobile y cuenta ahora con 12 canales que emiten 24 horas diarias implementados en las tres principales operadoras del país» (Grupo Antena 3, 2008).

En el apartado “Pioneros” se cuenta el éxito en la puesta en marcha, e inédita, de este servicio telefónico, el de la televisión en el móvil, que en realidad tuvo gran fugacidad, siendo sustituido pronto por la oferta de los contenidos televisivos (gratuitamente) en la página web:

«En noviembre, también Antena 3 TV fue la primera televisión en España, y una de las primeras en Europa, en abrir una nueva vía al firmar un acuerdo con Nokia, para el acceso directo de nuestros mejores vídeos en Internet a través del móvil» (Grupo Antena 3, 2008).

En torno a este servicio, al igual que hizo la actual Mediaset en el Informe en que comentaba su puesta a disposición del espectador, de la Carta del Consejero Delegado se deduce la importancia estratégica, más allá de lo puramente económico, de estos desarrollos:

«Las nuevas tecnologías, como internet, y desde luego, las nuevas formas de televisión, ya sean en telefonía móvil o en la inminente TDT, son uno de los campos en los que más esfuerzo, medios y talento estamos invirtiendo» (Grupo Antena 3, 2008).

También se cuenta el lanzamiento de una mejora planteada a uno de los servicios que más rápidamente caducaron, el de las alertas (las videoalertas informativas):

«A esta oferta se ha añadido un nuevo servicio de videoalertas, tanto de noticias como de espacios de entretenimiento, que está teniendo una gran acogida entre los usuarios, que cada vez lo utilizan más para su ocio e información» (Grupo Antena 3, 2008).

En referencia al servicio de información más elemental, en el informe se cuenta su éxito en cuanto a número de adeptos:

«Antena 3 Multimedia ha generado una de las mayores bases de abonados que reciben alertas de noticias en su móvil. Se trata del Servicio de Noticias 303, que con casi 30 millones de

llamadas y SMS, sigue siendo una referencia en este competitivo mercado en el que conviven diarios, revistas, radios, televisiones y agencias de noticias» (Grupo Antena 3, 2008).

Se describen también otros tres servicios de información, uno de noticias dirigidas a personas de nacionalidades extranjeras concretas (“Otro de los servicios de alerta, dirigido a la población de inmigrantes, es MI TIERRA, que informa de la actualidad de 12 países a más de 10.000 personas”), otro de noticias acompañadas de imágenes (“Otro servicio importante es el de alertas por MMS. Los abonados han recibido más de dos mil noticias ilustradas con fotografías, tanto a través de Movistar como de Vodafone”) y otro, mediante acceso WAP, más vinculado a contenidos relacionados los programas de la cadena o generados por los propios espectadores de televisión:

«Además, los casi 30 portales WAP aportan información de servicios y descargas de nuestros más destacados programas, así como de los contenidos generados por los propios espectadores, como los procedentes del portal tuclip.com» (Grupo Antena 3, 2008).

Tras esta primera concienzuda referencia a los servicios telefónicos con una comercialización concluida antes en el tiempo, más adelante Antena 3 enumera el amplio catálogo de los servicios telefónicos ofrecidos a los espectadores de televisión (tanto los que representan personalización, como interactividad, información o entretenimiento):

«Antena 3 TV es la cadena que más utiliza la telefonía como herramienta de comunicación interactiva con el espectador. Desde primera hora de la mañana hasta bien entrada la madrugada ofrece a los espectadores la posibilidad de interactuar telefónicamente con los programas que emite, ya sea sobreimpresionando su opinión en la pantalla, participando en concursos o sorteos, o votando en el curso de una transmisión. Hoy ya forman parte de nuestra rutina. Además, tras realizar la primera emisión nacional en el formato *Call TV*, en febrero de 2007 se consiguió desarrollar con recursos propios, Supernova: un formato *Call TV* que se emite 4 días a la semana. Durante 2007 Antena 3 TV ha organizado eventos como Tu mejor verano, ha canalizado las votaciones telefónicas de apoyo a la Alhambra en su candidatura para figurar entre las 7 maravillas del Mundo, y ha llevado a cabo la votación para elegir al español más importante de la Historia. Antena 3 TV ofrece también bajo la marca contxtA productos y servicios para personalizar el teléfono móvil: un juego sobre Los Simpsons, la melodía que lleva en su móvil el popular inspector Miranda de la serie Los Hombres de Paco, la sintonía de nuestras series o una aplicación para conocer el tiempo meteorológico en más de 6.000 ciudades en el mundo, o juegos de moda» (Grupo Antena 3, 2008).

Por supuesto, en el informe también se recoge el dato económico en el que se plasma, junto a otros, los ingresos de los servicios del negocio telefónico (esto es, el dato de la partida “Otros ingresos”, que es denominada, por tanto, de idéntica forma a la televisión de la competencia), que se ponen en relación con uno de los datos económicos más importantes de la empresa, el de los ingresos netos totales, cuando se indica que “Los otros ingresos ha mostrado un crecimiento muy significativo, 14,7%, y ya representan un 8,6% de los ingresos netos totales”.

Todo ello evidencia el principal sentido económico del negocio telefónico, siendo mayor la importancia dada a dicho dato por relación al resultado global, que por razón de su propia evolución positiva.

### **Informe anual 2008**

En el apartado “Telefonía móvil, una línea de negocio en expansión” se aportan datos muy positivos del negocio telefónico, que destacan especialmente por producirse en un contexto económico más deprimente que el del año precedente (primer año de la crisis).

Se destaca el éxito de las alertas informativas, como servicio del que se han iniciado nuevas opciones en 2008:

«En el mundo del móvil ANTENA 3 mantiene el liderazgo en envío de SMS informativos con su producto 303. Durante 2008 se han abierto nuevas líneas de negocio como la apertura de alertas en Orange y el incremento de servicios en Movistar y Vodafone» (Grupo Antena 3, 2009).

También se comentan las comercializaciones del servicio de “Televisión para móvil”:

«El sector que más ha evolucionado en estos últimos años ha sido el de MOBILE TV, en el que ANTENA 3 ha vuelto participar con el lanzamiento de productos para todos los operadores. De esta forma, ANTENA 3 posee (bien sea a través de vídeo bajo demanda, señales en directo o señales en bucle o loops) una posición muy ventajosa ante el desarrollo futuro de la televisión en dispositivos móviles. Los dos grandes hitos del año en este sentido fueron el preestreno en exclusiva (internet y móviles) del primer capítulo de FÍSICA O QUÍMICA y el lanzamiento de ANTENA 3 TV en directo por Vodafone Live! mediante un paquete de dos canales: A3N24HORAS y ANTENA 3 SERIES» (Grupo Antena 3, 2009).

## Informe de resultados 2008

Antena 3 no hace referencia alguna a la caída del dato de “Otros ingresos” al expresar el valor de dicha partida, donde se incluye el resultado del negocio de los STA, a pesar del elevado descenso porcentual de la misma, lo que es observable en la Cuenta de Resultados que se incluye en el documento (dicha caída es de un 18,8%), probablemente porque la cantidad que representan tales ingresos (61,33 millones de euros) continúa siendo muy significativa, especialmente en comparación a los ingresos por publicidad (de 690 millones de euros), que sufren un descenso en un ritmo muy acompasado (de un 17,4%).

## Informe anual 2009

Del informe de 2009 cabe destacar, en primer lugar, la descripción del cambio legislativo producido dicho año, como acompañamiento a la enumeración y descripción de los servicios telefónicos ofrecidos durante el mencionado período (que se mencionan en “SMS, SMS Premium y servicios a través de los prefijos 905” en términos de que “Antena 3 televisión ofrece a su audiencia la posibilidad de participar desde el teléfono en programas y concursos, así como de adquirir determinados productos (tonos, juegos, etc.)”).

Primero, en cuanto a los cambios regulatorios aplicables a los servicios de voz:

«En el año 2009 se han producido importantes modificaciones en la regulación de los servicios de tarificación adicional que vienen a reforzar los derechos de los usuarios de este tipo de servicios. A través de la Resolución de 8 de julio de 2009, de la SETSI, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de servicios de tarificación adicional de 23 de julio de 2004 se ha procedido a ajustar el código a la asignación del código 905 a la prestación de servicios de tarificación adicional, debiendo cumplir los servicios prestados a través de estos números con las obligaciones impuestas por el código de conducta, incluyendo determinada información que debe aparecer durante la emisión de los concursos» (Grupo Antena 3, 2010).

Antena 3 cuenta, en este sentido, las nuevas cláusulas que se imponen en las contrataciones con sus proveedores, donde detalla las condiciones para la ejecución de estas acciones:

«Asimismo, para garantizar que los prestadores de servicios de tarificación adicional asociados a la programación de Antena 3 cumplen con esta normativa, se está incluyendo en los contratos con estos proveedores la exigencia de cumplir con las obligaciones establecidas

por el código, bajo la supervisión de ANTENA 3 y aplicando sus propios estándares de calidad» (Grupo Antena 3, 2010).

En lo referido a las novedades legislativas aplicables a los servicios que requieren el envío de mensajes SMS Premium:

«Por otra parte, desde el pasado mes de noviembre están operativos los nuevos rangos de numeración para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes. Antena 3 Televisión tiene asignados varios números cortos para la prestación de estos servicios. Para esta nueva numeración se ha establecido un sistema de identificación de los servicios en función de los primeros dígitos del número al que se envía el mensaje. Así, estas prestaciones basadas en el envío de mensajes a través del móvil deberán cumplir con lo establecido en el Código de Conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, recogido en la Resolución del 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Este Código viene a reforzar los derechos de los usuarios de este servicio, imponiendo a los prestadores una serie de obligaciones para garantizar que el usuario recibe una información completa y adecuada sobre el servicio que contratan. La nueva regulación SMS Premium ha abierto un nuevo rango de numeración destinada a acciones benéficas o solidarias» (Grupo Antena 3, 2010).

Ahondando en ese último aspecto, Antena 3 refiere entonces la concesión de numeración para el desarrollo de acciones solidarias, de captación de donaciones por vía telefónica, una actitud que podríamos entender como oportunista, atendiendo al contexto de aprieto generalizado:

«La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) ha asignado a Antena 3 televisión un número de ese rango, el 28000, para la financiación de acciones de la Fundación Antena 3 y otras que puntualmente la cadena decida poner en marcha ante situaciones de necesidad social. Antena 3 fue, en 2005, la primera organización en poner de acuerdo a todas operadoras de telefonía del mercado y a su plataforma para lanzar una acción solidaria con donación íntegra del importe cuando no estaba habilitado este rango. Con el lanzamiento del nuevo número 28000, la realización de ese tipo de acciones será para Antena 3 televisión mucho más accesible y fluida» (Grupo Antena 3, 2010).

Toda esta referencia al cambio legislativo sirve para concluir la importancia económica que dicha actividad tiene para la empresa de televisión, teniendo en cuenta lo que este grupo de comunicación audiovisual comenta en lo sucesivo de dicho informe, al celebrar los resultados procedentes del uso de la telefonía móvil como instrumento de negocio, al que por tanto no

renuncia pese a las mayores exigencias que conlleva la regulación de dichos servicios, producida en el período analizado.

Por este motivo, lo más destacado no es la mención del éxito de servicios ya clásicos, y en concreto el de las alertas informativas, sino la referencia al inicio de la explotación del negocio de las aplicaciones móviles, en el epígrafe titulado “Telefonía móvil, un canal en continuo crecimiento”:

«En el mundo del móvil, en el que Antena 3 ha sido pionera con el lanzamiento de numerosos formatos, se mantiene el liderazgo informativo en SMS y se extiende el número de productos de información basado en servicios de mensajería. Trece millones de mensajes durante el año pasado y cerca de medio millón de minutos consumidos en información de voz en nuestro portal 303 lo certifican. Durante el 2009 hemos lanzado nuevos servicios y líneas de negocio. Cinco nuevos canales mobile tv que se suman a los doce ya existentes nos mantienen como la cadena generalista líder en posicionamiento y oferta de televisión móvil en España. Fuimos los primeros en emitir en directo por móvil la emisión de televisión de Antena 3 TV, los primeros en lanzar un canal 24 horas noticias por móvil, y en generar todo tipo de canales temáticos y loop con nuestras series y programas de éxito. Nuestros canales están incluidos en los paquetes de las operadoras a los que tienen acceso un total de 125.000 usuarios mensuales. El mundo del vídeo y nuestras comunidades y portales wap siguen teniendo la acogida del público con más de 28.000 suscriptores mensuales. Antena 3 entra también como líder en el mundo de las aplicaciones para el móvil, la última revolución en el sector. De esta forma, hemos sido la primera televisión en ofrecer aplicaciones para móvil en diferentes soportes como Iphone (apple store), Mstore (tienda Telefónica), Tienda Vodafone, Nokia y Blackberry bajo las marcas antena3.mobi y antena3noticias.mobi» (Grupo Antena 3, 2010).

### **Informe de resultados 2009**

En el Informe de Resultados de 2009, y por segundo año consecutivo, no se utiliza ni una sola palabra para mencionar el empeoramiento de la partida de "Otros ingresos", sólo incluyéndose el dato (53,166 millones de euros), y el porcentaje que representa su evolución (-19,5%). Aunque dicho dato es una conjunción de varios conceptos, dicha cantidad sigue siendo muy apreciable, en comparación al resultado global de la entidad.

### **Informe anual 2010**

Después de explicar en el Informe de 2009 el cambio regulatorio acontecido, en el Informe de 2010 el Grupo hace referencia a una sanción por incumplimiento de esa legislación recién instaurada:

«En el apartado de incumplimientos derivados de la publicidad por otros medios, la Agencia de Protección de Datos ha sancionado a Antena 3 TV como consecuencia de cuatro expedientes por el envío de comunicaciones comerciales a través de SMS en una campaña ejecutada por una plataforma externa, tecnológicamente especializada. Estos expedientes también están reflejados en el apartado de esta memoria “Apuesta por la publicidad responsable”» (Grupo Antena 3, 2011).

En el apartado “Canales telefónicos”, y por segundo año, el Grupo vuelve a eliminar todo rastro de valoración de los resultados del negocio telefónico, como sí hizo en el Informe de 2007 y de 2008, y únicamente describe las posibilidades de uso del espectador de televisión y la contraprestación por dichos usos, si bien dicha descripción es suficiente anotación del éxito del negocio telefónico, a la vista del gran repertorio de opciones:

«El Grupo Antena 3 pone a disposición de los usuarios un servicio telefónico para acceder a determinados productos y participar en programas y concursos, de tal manera que estas aplicaciones se integren de modo natural en los contenidos, sin que supongan cortes o interrupciones. Los sistemas más extendidos son los mensajes cortos de texto (SMS), mensajes multimedia (SMS/MMS Premium) o teléfonos con los prefijos 905, 806 y 807. Así, a través de los números cortos asignados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones a Antena 3, se ofrece a la audiencia la posibilidad de participar desde el teléfono móvil en programas (votaciones, envío de opiniones, asistencia a plató, etc), adquirir productos específicos para este medio (tonos, juegos, etc) o darse de alta en los servicios de suscripción que Antena 3 Televisión ha comenzado a prestar en 2010» (Grupo Antena 3, 2011).

En cuanto a los servicios telefónicos de voz, a su descripción le sigue, además, una explicación del mecanismo existente para controlar el correcto funcionamiento de ellos:

«Por otro lado, los teléfonos habilitados con prefijo 905, 806 y 807 permiten a los telespectadores participar en los programas y concursos de la cadena. Los servicios prestados a través de los teléfonos con prefijo 803 y 806, asociados a programas de Antena 3 que son prestados por terceros, cuentan con un procedimiento de monitorización diario de su funcionamiento. A estos efectos, se prepara diariamente un informe que es remitido a los prestadores de estos servicios para que subsanen las posibles incidencias detectadas» (Grupo Antena 3, 2011).

Antena 3 también alude en su informe otra novedad en el aspecto regulador acaecida en dicho año, para declarar que la imposición en que se satisface esa nueva previsión legal ya era ejecutada de manera voluntaria por parte de la cadena:



«Asimismo, durante el año 2010 y mediante Resolución de 2 de julio, se modificó el código de conducta para la prestación de servicios de tarificación basados en el envío de mensajes, lo que supuso mayores garantías de transparencia para este tipo de servicios. Cabe destacar que Antena 3 Televisión ya aplicaba, por iniciativa propia, algunas novedades introducidas en este acuerdo como, por ejemplo, la ampliación de la información sobre el precio de venta de los servicios de suscripción. Además, desde que la compañía comenzara a prestar este tipo de servicios, ha reforzado la información facilitada a los usuarios en todos los soportes, incluyendo una doble indicación sobre la naturaleza y el precio del servicio» (Grupo Antena 3, 2011).

Todo lo anterior demuestra la voluntad de Antena 3 por explotar con gran potencia el negocio telefónico, al manifestar con ahínco su “saber hacer” respecto al mismo, y respecto a la cuestión legal, como acontecimiento novedoso en dicho año. Sin embargo, el único dato aportado, para explicitar éxitos ocurridos en el año al que se refiere el informe, lo encontramos en el apartado “Licencias”, donde se da cuenta del asentamiento de servicios telefónicos de emisión en horario de madrugada recién estrenados. En concreto, se refiere a la aparición de programas de televisión sobre esoterismo y tarot, que empezaron a sustituir a los programas de *Call TV*, cuya emisión fue restringida al horario de madrugada, a partir de mayo de 2010, con la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, perviviendo únicamente uno de ellos. Sin embargo, desaparece la referencia a otros servicios que venían comentándose reiteradamente en todos los informes de años anteriores, como los servicios de información (alertas informativas):

«En 2010 la cadena ha seguido utilizando el SMS como una vía de comunicación con la audiencia y a través de ella se han realizado diferentes acciones interactivas con el espectador, como por ejemplo la integración de sus opiniones en el contenido de los programas, el desarrollo de concursos o votaciones sobre determinados temas de actualidad. También, se han consolidado en parrilla los formatos de programas interactivos que se lanzaron en 2009: Astroshow y el formato de auto ayuda El futuro en tus Manos, que han convivido con Adivina Quien Gana esta Noche, el programa concurso que la cadena lleva emitiendo ininterrumpidamente desde noviembre de 2006» (Grupo Antena 3, 2011).

### Informe de resultados 2010

Poniendo atención ahora en el otro documento de Antena 3 analizado referido a dicho año 2010, que es el que recoge los resultados de la compañía (donde, por lo tanto, suelen incluirse datos que permiten percibir más explícitamente el sentido económico del negocio telefónico, o en un modo cuantitativo más que cualitativo) referidos a tal período, convenimos en destacar que es el primer año en que se comenta la caída de los datos del negocio telefónico,

lo que se hace seguidamente a la descripción de los datos de la partida principal de ingresos, que crecen (por la desaparición de la publicidad en la televisión pública de ámbito nacional), y refiriendo la influencia de la actividad de negocio que analizamos en el resultado que da valor a la partida donde se incluye no sólo el resultado de dicha actividad sino también otros (“Los otros ingresos disminuyen un 35,3% respecto del mismo periodo de 2009 por el impacto negativo de la nueva regulación de sms y 905”).

De esta forma, resulta desconcertante la asignación de la responsabilidad en esa gran caída a la regulación, después de comentarse que la misma no ha implicado ninguna alteración de las actuaciones de la compañía, a la hora de desarrollar las acciones del negocio telefónico, con respecto a su manera de hacer anterior a dicho proceso de instauración de legislación.

Más allá de ello, el alto porcentaje en que se contrae el negocio telefónico permite deducir con gran claridad la existencia de un interés por parte de la compañía hacia el negocio telefónico. En este sentido, puede parecer que cualquier cantidad que el negocio telefónico reporte no será sino de interés para la compañía. Este es, al menos, el caso de Antena 3, que dará continuidad al negocio de los STA tras producirse este dato depresivo, como continuamos viendo con el análisis de los datos en 2011.

## Informe anual 2011

Por segundo año (e Informe anual) consecutivo, Antena 3 vuelve a mostrar la importancia del factor de la legislación en el desarrollo del negocio. Antena 3 nombra, en el apartado “Sanciones económicas debidas a incumplimiento regulatorio” una sanción por incumplimiento en el desarrollo de una iniciativa del negocio telefónico, aunque en esa exposición la compañía “echa balones fuera”:

«En el apartado relativo a publicidad por otros medios, se incluye una sanción impuesta por la Agencia Española de Protección de Datos, debido al contenido de comunicaciones comerciales a través de SMS en una campaña ejecutada por una plataforma tecnológica especializada que se contrató a tal efecto» (Grupo Antena 3, 2012).

En contraposición a esta referencia, en el apartado de “Canales telefónicos” se cuenta el escrupuloso proceso de control en el desarrollo de las acciones del negocio de los STA:

«Cuando los servicios prestados a través de números 806 y 803 asociados a programas de Antena 3 son prestados por terceros, se realiza un estricto control mediante monitorización diaria que permite subsanar cualquier deficiencia encontrada. Uno de las prioridades en este tipo de servicios, es garantizar una participación informada por parte del espectador. Para

ello, Antena 3 no se limita a la aplicación mínima de las garantías incluidas en el Código de Conducta para la aplicación de servicios de tarificación basados en el envío de mensajes, sino que va más allá, reforzando la información facilitada a los usuarios, a través de los mensajes informativos y en todas sus comunicaciones incluyendo, por ejemplo, una doble indicación sobre la naturaleza del servicio y su precio tanto en su comunicación en pantalla como en su comunicación vía mensajes de texto. Otro ejemplo de protección al espectador es el establecimiento de un límite máximo de 18 euros/mes por usuario en los servicios de suscripción prestados por Antena 3, frente a los 30 euros/mes que permiten la mayoría de las operadoras» (Grupo Antena 3, 2012).

Todo ello muestra el compromiso de la compañía con la nueva realidad regulada y, como telón de fondo, el deseo de continuidad del negocio telefónico, manifestado en una adaptación profesionalizada a dicho nuevo entorno.

En "Nuevos Negocios, nuevos formatos interactivos" se enumeran los programas de televisión basados en la explotación de un determinado servicio telefónico ("En cuanto a los nuevos formatos interactivos, a lo largo de 2011 se han emitido Adivina Quien Gana esta Noche (Antena 3), Mgustas (Neox), Astroshow y El Futuro en tus Manos (Nova)").

También, se expone la simplificación de la oferta del servicio que hemos denominado "sorteos/concursos" ("La Llamada Millonaria ha centralizado la oferta de concursos SMS para el espectador durante todo el año, con una mecánica de funcionamiento sencilla y divertida y medio millón de euros entregado en premios durante el año"), servicio en relación al cual se referencia la entrada en vigor que regula los juegos y, como culminación de ello, se expresa la obtención de la compañía del título habilitante para la ejecución de tales acciones:

«La aprobación de la Ley 13/2011 de 27 de mayo de regulación del juego impuso la obligación de estar en posesión de una licencia de juego para poder promover concursos SMS y programas de tipo *Call TV* como Adivina Quien Gana esta Noche. El Grupo Antena 3 ha completado con éxito todos los requisitos necesarios para la obtención de dicha licencia desde la sociedad de nueva creación Antena 3 Juegos S.A.U. Se da así continuidad a esas líneas de negocio y asimismo se abordan nuevas oportunidades que se abran en el sector del juego» (Grupo Antena 3, 2012).

En este sentido, es importante señalar que este extremo sirve para deducir nuevamente el interés de la empresa de televisión hacia el negocio telefónico, teniendo en cuenta los altos costes de dicha solicitud.

Asimismo, en el ya citado apartado “Canales telefónicos”, se incluye la mayor enumeración de servicios telefónicos de todo el informe:

«El Grupo Antena 3 pone a disposición de los usuarios una amplia gama de servicios telefónicos con los que poder acceder a determinados productos y participar en programas y concursos. Uno de los sistemas más utilizados incluidos en la programación son los basados en el envío de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia (SMS y SMS/MMS Premium) que ofrecen a la audiencia la posibilidad de participar, desde el teléfono móvil, en programas (votaciones, envío de opinión, acudir al plató en directo, etc.), así como darse de alta en los servicios de suscripción de Antena 3 y que permiten participar en los concursos organizados por la cadena. Otros servicios se prestan a través de los prefijos 905, 806 y 807, que permiten a los espectadores participar en distintos programas y concursos de Antena 3» (Grupo Antena 3, 2012).

Antena 3 vuelve a tener un gesto que podríamos calificar de oportunista (atendiendo al contexto de necesidad del año 2010), cuando menciona la realización de:

«Campañas a favor de las víctimas del terremoto de la localidad murciana de Lorca y del terremoto de Japón. Tras los terremotos que asolaron Lorca y Japón, La Razón, Onda Cero y Antena 3 organizaron una campaña de solidaridad a través del envío de SMS cuyo coste fue destinado íntegramente a la Cruz Roja» (Grupo Antena 3, 2012).

## Informe de resultados 2011

En este segundo documento del año 2011, donde se explicitan los datos de resultado de la compañía, se incluye una referencia a la caída de los "Otros ingresos", especificándose la influencia en ello del descenso en el negocio telefónico:

«Los ingresos netos del Grupo acumulados a diciembre de 2011 alcanzan los 805,2 millones de euros, siendo prácticamente similares a los obtenidos en el 2010, año en que se alcanzó la cifra de 807,7 millones de euros. Según estimaciones internas, en el acumulado a diciembre de 2011, la evolución del mercado publicitario de medios convencionales, fuente principal de ingresos del grupo, habría sido negativa en torno a un 7% respecto al mismo periodo de 2010. Los otros ingresos disminuyen un 22,9% respecto del mismo periodo de 2010 por el menor consumo de sms y llamadas a números de tarificación adicional» (Grupo Antena 3, 2012).

A ello se añade después una mayor explicación, al analizarse los datos específicos de la empresa de Televisión del Grupo de comunicación:

«Los otros ingresos decrecen un 30,4% en el acumulado a diciembre de 2011 respecto del mismo periodo del año anterior como consecuencia de los efectos de la regulación en materia de sms y llamadas a números de tarificación adicional y de la caída generalizada del consumo de las familias» (Grupo Antena 3, 2012).

Dicha referencia concreta para explicar el descenso de una partida económica de composición múltiple, y para una cifra muy valorable (26 millones de euros para el conjunto de empresas del Grupo / 20 millones de euros para las empresas de Televisión del Grupo), muestra la importancia de los ingresos del negocio de los STA en el total que cifra dicha partida y, por ende, conducen a apreciar la existencia de un motivo económico en el desarrollo de dicha actividad, que está relacionado con un interés recaudatorio genérico, independiente de cualquier contexto (la presencia del negocio telefónico acontece tanto en contexto de prosperidad, que es favorecedor del resultado del mismo, como en contexto de crisis, depresor de dicho resultado).

## Informe anual 2012

La primera referencia en el informe a la utilización del teléfono como mecanismo de recaudación se relaciona con acciones solidarias, sin ningún ánimo de lucro, mostrándose el compromiso (y que implica, por supuesto, una reiteración, por tercer año consecutivo, de esta evidente estrategia de imagen) del Grupo de comunicación Atresmedia con el contexto de necesidad:

«En la temporada 2012, se han emitidos dos programas solidarios en los que a través de los SMS de la audiencia, se recaudó dinero a favor UNICEF. Gracias a esta iniciativa y al apoyo de personajes conocidos como Imanol Arias y Ana Duato, se recibieron más de 300.000 mensajes solidarios» (Atresmedia Corporación, 2013).

Más adelante, aparecerá una segunda referencia a las acciones solidarias:

«En 2012, los números solidarios 28000 y 28020, con tarificación especial, han permitido a Atresmedia poner en marcha iniciativas de recaudación de fondos para diferentes proyectos sociales y entidades, como el Banco de Alimentos, ADENA o la Fundación Antena 3. Las llamadas y SMS de la audiencia a estos números ofreciendo donativos han logrado recaudar más de 250.000€» (Atresmedia Corporación, 2013).

La disposición de formas participativas del negocio telefónico también se justifica (cuando se menciona la empresa radiofónica del Grupo) en el deseo de hacer “Una radio para todos”, al

permitirse con ello “la participación libre de los oyentes a través de multitud de canales (redes sociales, correo, teléfono, correo electrónico, SMS...)”.

Este discurso justificativo prosigue en el apartado “Participación telefónica segura y solidaria”, explicándose el desarrollo de estas acciones en relación a un propósito no económico, a la intención de comunicación y sinergia con la audiencia:

«Atresmedia es consciente de la importancia de comunicarse con sus audiencias y por ello los diferentes programas que se emiten en los canales del Grupo disponen de medios específicos que les permiten interactuar e incrementar las sinergias con su público» (Atresmedia Corporación, 2013).

El Grupo explica la sustitución de las redes sociales por muchos de los servicios telefónicos de interactividad:

«El auge las redes sociales y las nuevas tecnologías, que facilitan un sentido bidireccional de la comunicación, está desplazando gradualmente a los canales tradicionales de telefonía sobretarifada a la hora de recoger la participación de la audiencia. De este modo, los perfiles de los programas en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, o incluso Tuenti) se están convirtiendo en el modo más dinámico, idóneo y flexible para que los espectadores interactúen con los espacios. Y una de las consecuencias de este avance virtual es la desaparición paulatina de mensajes de opinión en pantalla o la lectura de los mismos en la radio» (Atresmedia Corporación, 2013).

En este punto, se recoge la opinión de María Tobalina (Directora Ejecutiva de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios) introduciéndose un concepto que debe consignarse en el lado de los motivos no económicos del desarrollo de estas acciones, que es el de responsabilidad social:

«El cumplimiento de la responsabilidad social de un grupo de comunicación abarca el servicio y escucha de las necesidades y sugerencias de sus usuarios y consumidores de contenidos. En nuestra federación valoramos positivamente todas las acciones destinadas a lograr una mayor interactividad y participación en el desarrollo de los contenidos, así como el establecimiento de canales de comunicación y confianza real entre los responsables de la cadena y los usuarios (...) Constituyen un primer paso positivo en la construcción de espacios de interactividad, confianza y respeto entre emisores de contenido, como vuestra cadena, y los usuarios» (Atresmedia Corporación, 2013).

Por el contrario, la pervivencia de otros servicios telefónicos enclavados también en esa experiencia de interactividad se justifica en torno a una cuestión técnica (capacidad tecnológica):

«Sin embargo, los programas tipo “talent show” como Tu Cara me Suena o El Número Uno demandan un sistema potente de recepción de votaciones en un corto espacio de tiempo y para ello, los SMS o el sistema de televoto vía 905 siguen siendo las fórmulas que mejor se adaptan a las necesidades de la audiencia. Estos dos sistemas son objeto de una intensa regulación para garantizar la protección al usuario» (Atresmedia Corporación, 2013).

Otra justificación incluida en el informe a propósito del negocio telefónico es acerca del planteamiento de la compañía de ofrecer el servicio de sorteos/concursos bajo la modalidad de servicio de suscripción (en lugar de lo que es habitual, como servicio bajo demanda):

«El espectador puede suscribirse a la oferta de concursos televisivos del Grupo. Se facilita así la participación de la audiencia, que no debe enviar un mensaje cada vez que quiera participar. Asimismo, este servicio permite “democratizar” la participación telefónica en los concursos, evitando que los jugadores profesionales ganen más premios haciendo envíos masivos o en ciertos tramos horarios de SMS, o estudiando las bases de participación. Por otro lado, el envío de alertas al espectador de Atresmedia Televisión está limitado a 12 al mes, frente a los 30 que ofrecen las principales operadoras de telefonía» (Atresmedia Corporación, 2013).

## Informe de resultados 2012

Todas las anteriores justificaciones a la presencia del negocio telefónico en televisión, y a la manera en que este aparece, presentadas en el Informe anual correspondiente al año 2012, hallan su lógica puramente numérica en este otro documento, donde se observa el dato de “Otros ingresos”, que es ascendente con respecto al año precedente y que, a diferencia de ocasiones anteriores, la compañía no valora de manera particular en su presentación de la “Cuenta de Resultados”: aumenta un 6,7% y, aproximadamente, 1,4 millones de euros, y se sitúa por encima de los 22 millones de euros (en lo relativo a las empresas de Televisión del Grupo audiovisual). Este hecho puede atribuirse al mayor número de elementos a que se atiende en el análisis económico de la entidad, siendo el primer año de existencia de Atresmedia Corporación.

## Informe anual 2013

En el último informe anual emitido por el Grupo antes de la conclusión de nuestro período de recopilación documental y análisis, en el desarrollo de esta tesis doctoral, se

mantiene el discurso existente en el Informe del año precedente. No obstante, el cada vez menor número de referencias sobre el negocio de los STA viene a suponer la trasposición a papel de la realidad programativa en las pantallas de sus canales referente al negocio telefónico (de reducción del número de comunicaciones publicitarias relativas al mismo), resultado de las consecuencias de la crítica situación socioeconómica y prueba, por ende, del agotamiento de la actividad comercial que analizamos. Dichas referencias al negocio telefónico se producen en tono justificativo.

Así, en el apartado "Seguridad y solidaridad en la interacción telefónica de la audiencia" el Grupo expone la importancia dada a la cuestión comunicacional, con relación a los espectadores de televisión:

«La comunicación con el público es fundamental para Atresmedia, por lo que pone a disposición de su audiencia una amplia variedad de medios para interactuar con los contenidos que se emiten. El auge de las redes sociales y de las nuevas tecnologías ha incrementado el uso por parte del público de los perfiles de los diferentes programas en Facebook, Twitter y Tuenti, así como de las webs del Grupo» (Atresmedia Corporación, 2014).

Por ello, el Grupo justifica el mantenimiento de vías onerosas de "comunicación", en la misma cuestión técnica que refirió en el Informe correspondiente a 2012, un año antes:

«No obstante, el SMS o el televoto vía números 905 continúan siendo los sistemas más adecuados, por su potencia en un corto espacio de tiempo, para la interacción en programas de tipo talent show, cuando se solicitan, por ejemplo, preferencias a la hora de determinar un ganador» (Atresmedia Corporación, 2014).

El Grupo efectúa una aclaración respecto a la utilización de estas vías participativas con recaudación, asegurando su compromiso con el cumplimiento de la legislación aplicable:

«Atresmedia cumple firmemente la normativa vigente en torno a estas dos vías de participación que, asimismo, son objeto de una intensa regulación para garantizar la protección de los derechos del usuario y su uso informado» (Atresmedia Corporación, 2014).

En cuanto a la contemplación de sus concursos bajo la modalidad de servicio de suscripción, el Grupo explica, como el año anterior, que esto se plantea como una simplificación al usuario y, nuevamente, por su compromiso de servir un servicio responsable:

«Antena 3 Juegos ofrece el servicio La llamada millonaria, que permite al espectador suscribirse a la oferta de concursos televisivos del Grupo a través de números cortos como el



797343 y participar en ellos sin necesidad de enviar un mensaje por concurso. En este caso, el envío de alertas al espectador está limitado a 12 mensuales, frente a las 30 que ofrecen las principales operadoras de telefonía» (Atresmedia Corporación, 2014).

Como ocurrió en los informes de años anteriores, el Grupo da cuenta de las acciones solidarias realizadas:

«En 2013 Atresmedia ha incorporado a su oferta de números solidarios con tarificación especial el 28038, que permitirá poner en marcha iniciativas de recaudación de fondos para proyectos sociales y de Responsabilidad Corporativa, tal y como ya se hace a través del número 28000 de la Fundación Atresmedia» (Atresmedia Corporación, 2014).

También se comentará este uso de los medios telefónicos sin ánimo lucrativo en el apartado “Campaña por los Derechos de la Infancia: Una escuela, una vida”:

«La Fundación Atresmedia ha lanzado en 2013 la campaña ‘Una escuela, una vida’ con el objetivo de recaudar fondos para construir un centro de lecto-escritura que permita reforzar la alfabetización de los alumnos de 17 escuelas de primaria en la región de Mongo (Chad). Durante los 20 días que duró la campaña, todos los medios de Atresmedia se implicaron en la acción, haciendo un llamamiento solidario a la audiencia para que colaborara a través de mensajes SMS, por teléfono o en la web [www.1escuela1vida.org](http://www.1escuela1vida.org). En total, se han recaudado más de 94.000 euros» (Atresmedia Corporación, 2014).

También, el Grupo refiere su incursión en un hecho de la nueva realidad aparecida con los teléfonos inteligentes (consistente en la comercialización a través de aplicaciones móviles descargables a través del market de la marca del Smartphone) en el apartado “Nuevos canales de distribución”:

«Barceló Viajes lanzó la campaña “Vacaciones 3 por 6” en Antena 3 y laSexta en la que participaron para desarrollar un concurso distintos formatos publicitarios especiales, como mensajes sms, vía web o la interacción con la nueva app de Atresmedia Conecta» (Atresmedia Corporación, 2014).

En este último informe publicado en la fecha en que concluimos el período investigador, en el epígrafe “Fórmulas pioneras para la optimización de ingresos”, encontramos una de las anotaciones que deja más claramente patente el fin económico que se persigue con el negocio telefónico, o su esencia comercial:

«Con el objetivo de buscar nuevas áreas de ingresos al margen del ámbito publicitario, el Área de Nuevos Negocios explota comercialmente las marcas de la cadena y genera formatos interactivos con la audiencia usando como soporte la capacidad de comunicación de los medios del Grupo. Para ello, el Área de Nuevos Negocios localiza sectores en crecimiento y, anticipándose al futuro, adapta modelos de negocio existentes a las tendencias del mercado y a los cambios del entorno legal. Antena 3 fue la primera cadena de ámbito nacional en implementar formatos comerciales basados en las nuevas tecnologías, así como en el lanzamiento del SMS Premium en 2001, del *Call TV* en 2006 (...) la emisión nacional de (...) programas de Astrología en 2009, o para jugar a la ruleta y al bingo en directo en 2012» (Atresmedia Corporación, 2014).

Por el contrario, Atresmedia es mucho más ambigua cuando, posteriormente a ello, habla de un objetivo perseguido "en las condiciones deseadas":

«Desde Nuevos Negocios se trabaja en estrecha coordinación con el resto de las áreas de la compañía produciendo directamente todos los proyectos y manteniendo un estrecho control sobre todos los lanzamientos para asegurarse así que llegan al usuario en las condiciones deseadas» (Atresmedia Corporación, 2014).

En el apartado de "Gaming Casino y Canal Bingo" se explican las razones de la sustitución de los espacios de interactividad telefónica (emitidos en la madrugada) por estos espacios televisivos de juego online:

«En esas webs, la generación de ingresos se produce durante las sesiones de juego del usuario a lo largo de toda su vida útil como cliente registrado, lo que, añadido a la comunicación ágil, económica, segmentada y eficaz del medio online, permite desvincular en gran medida la generación de ingresos del consumo del espacio televisivo, al contrario que otras formas de interactividad clásicas utilizadas en televisión, como el *Call TV* o la astrología, que generaban ingresos única o principalmente durante las horas de emisión del programa» (Atresmedia Corporación, 2014).

Un año más, la compañía justifica su planteamiento del servicio telefónico de los sorteos/concursos bajo la modalidad de servicio de suscripción:

«La llamada millonaria ha centralizado un año más la oferta de concursos SMS para el espectador. Con una mecánica de funcionamiento sencilla, divertida y segura, ya que no utiliza una mecánica de SMS pull push (en la que a mayor número de mensajes enviado por el usuario más posibilidades de ganar) sino de suscripción, todos los participantes tienen las mismas oportunidades. Se neutraliza así la ventaja que en este tipo de concursos tenían los jugadores profesionales o "heavy users", favoreciendo una participación más sencilla, cómoda

e igualitaria. La llamada millonaria limita a 12 el número de alertas mensuales enviadas al usuario, un número inferior a los límites máximos permitidos por las operadoras de telefonía. El servicio se presta extremando el cuidado en todo lo relativo a la transparencia con el usuario y la atención al cliente, lo que nos ha dado el reconocimiento como cadena de televisión con menos reclamaciones en este campo» (Atresmedia Corporación, 2014).

Esta exhaustiva descripción de los servicios del negocio telefónico en el más actual informe que hemos podido analizar, que pretende transmitir la idea de serio compromiso, debe ser interpretada como la perpetuidad del interés en los STA, como medio de elevación del resultado de la compañía (en cohesión, por supuesto, con otros motivos).

### **Informe de resultados 2013**

Esta idea la confirmamos acudiendo al también último informe de resultados disponible de este Grupo, donde se refiere la composición de la partida de “Otros Ingresos”, y por la subida de dicho dato en el año 2013:

«Los otros ingresos, que engloban principalmente la facturación del alquiler de canales, de ventas de licencias, contenidos, merchandising, servicios de audiotext y SMS ascienden a 31,8 millones de euros» (Atresmedia Corporación, 2014).

Debido a la numerosidad de los elementos, y a la descripción de los datos del negocio telefónico, no podemos, sin embargo, atribuir a dicho negocio de composición de la partida la razón de dicha crecida.

## **2.6. Análisis conjunto de los datos del negocio de los STA en televisión**

Una vez observados separadamente los datos económicos de las dos empresas de televisión objeto de análisis, como protagonistas del fenómeno examinado, las diferencias existentes entre una y otra hacen conveniente un ulterior análisis, que englobe todos esos datos, de las dos televisiones analizadas. Por esta razón, en primer lugar recogemos los datos anuales de “Otros Ingresos”, la partida en que se expresan los resultados del negocio telefónico, recopilados de los distintos Informes Anuales de las actuales Mediaset y Atresmedia, anteriormente analizados (datos en millones de euros):

AÑO	Dato de “Otros ingresos” de Mediaset (en millones de euros)	Dato de “Otros ingresos” de Atresmedia (en millones de euros)
2002	45,29 <i>(dato en el informe anual de 2003)</i>	SIN DATOS
2003	51,43 <i>(dato según el informe de resultados de 2004; el dato indicado en el informe anual de 2003 es de 48,299)</i>	SIN DATOS
2004	60,36	SIN DATOS
2005	60,16	SIN DATOS
2006	74,74	67,290
2007	75,53	78,264
2008	89,29	66,014
2009	66,47	53,166
2010	60,50	34,392
2011	61,87	26,531
2012	80,01	28,589
2013	60,26	34,016

[FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de los Informes Anuales e/o Informes de resultados de Mediaset de los años 2003 a 2013 y de los Informes Anuales e/o Informes de resultados de Atresmedia de los años 2007 a 2013]

Siempre teniendo en cuenta que “Otros ingresos” es una partida económica de composición múltiple, un primer hecho claramente observable es que, en ambos casos, se produce un incremento permanente de las cifras anuales hasta el momento que se ha establecido como inicio de la crisis económica (hasta 2008 en el caso de Mediaset y hasta 2007 en el caso de Atresmedia), que es cuando los números alcanzan sus topes máximos, que no volverán a repetirse.

Sin embargo, como se ha dicho, parece incongruente pensar en la mayor posibilidad de estos números (esto es, parcialmente, de los ingresos de los STA, representados en esta partida) para desentrañar la oscuridad del negocio principal de las televisiones, presentada con la crisis económica, puesto que ésta también provoca la contracción del consumo, del cual depende el negocio telefónico.

No obstante, este supuesto efecto de la crisis económica en el negocio telefónico no es común a una y otra entidad (siempre teniendo en cuenta la previsión de la mencionada composición múltiple de la partida “Otros Ingresos”). Más bien, hay una gran diferencia en cuanto al supuesto efecto de la crisis económica, que será percibido más claramente si se establece una media de los ingresos anuales en dichos dos períodos, para cada una de las dos entidades, mostrándose sólo en uno de los casos como un efecto contractivo.

Así, en Atresmedia, la media anual en el período analizado comprendido hasta el inicio de la crisis económica (entre 2006 y 2008), es de 70,6 millones de euros aproximados de ingresos anuales. En cambio, en el período analizado afectado por la crisis económica (entre 2009 y 2013), la media de “Otros ingresos” de Atresmedia desciende a 35,3 millones de euros aproximados de ingresos anuales. Esto es, exactamente, la mitad.

El caso de Mediaset es diferente, porque la media anual en el período analizado que comprende hasta el inicio de la crisis económica (que es mucho más amplio que en el caso de Atresmedia, entre 2002 y 2008, y por lo tanto implicando prácticamente toda la vigencia del negocio de los STA hasta el comienzo de la crisis), es de 65,28 millones de euros de ingresos anuales. Por lo que se refiere a la media anual en el período analizado afectado por la crisis económica (entre 2009 y 2013) es incluso superior, aunque muy ligerísimamente, siendo ésta de 65,82 millones de euros de ingresos anuales.

Sin embargo, pretendiéndose en esta ocasión un análisis común a ambas entidades, las dos conclusiones serían, por un lado, que la existencia del negocio telefónico no es exclusiva al período de crisis económica, sino que su presencia también se produce en la etapa de prosperidad económica para la empresa televisiva que antecede a aquella y, por otro lado, que el período de esplendor del negocio de los STA, de acuerdo al resultado del mismo, coincide de hecho con la mencionada etapa de prosperidad.

Sí es mucho más clara (sin ser necesario un análisis de datos común o comparado de ellos para descubrirlo, y especialmente en el caso de Mediaset, por la mayor amplitud del período

analizado) la relevancia de estos números con relación al negocio principal de las televisiones, al significar, porcentualmente, entre un 5 y un 10 por ciento de los ingresos principales (en el peor de los casos, estableciéndose además el cálculo de forma viciada, con relación al mejor resultado económico anual de ambas compañías en el período analizado, valorado en 1000 millones de euros de ingresos).

Más allá de todo ello, debemos insistir en que cualquier conclusión obtenida de este análisis debe ponerse en clara duda, debido al oscurantismo de los datos (siendo integrados los números del negocio de los STA en una partida de composición múltiple), patente no solamente en los documentos económicos de las compañías, sino en la actitud negativa de las compañías a facilitar éstos para fines investigadores en el ámbito académico y universitario, como acción siguiente al análisis de los textos económicos.

Así, el único lugar en que este aspecto encuentra un resquicio de luz es en un reportaje elaborado por El Confidencial (cuyos eslóganes son “El diario de los lectores influyentes” o “2.450.000 lectores influyentes”), titulado “Los ingresos por SMS de Telecinco y Antena 3 se desploman un 40%”, escrito por Daniel Toledo y Agustín Marco, donde se preguntan, de forma explícita, “¿Qué porcentaje de esos ingresos cabe atribuir exclusivamente a los mensajes de móvil?”. Como respuesta a ello, ambos periodistas dicen que, según “aseguran fuentes del sector”, “en un año bueno, como 2005 y 2006, podía suponer a las televisiones de referencia entre 15 y 20 millones de euros”. Esta cantidad es valorada en la expresión de que “no parece mucho en facturaciones de 1.000 millones, pero siempre son ingresos añadidos que vienen bien” por lo que “es una vía de negocio que las televisiones van a seguir explotando” (Toledo y Marco, 2010).

Deducimos que tal cifra se refiere al resultado de Telecinco o de Antena 3, por ser expuesta por los autores justamente después de referirse los datos de ingresos totales de ambas cadenas en el año 2009: “En efecto, los ingresos netos de explotación de Telecinco en 2009 alcanzaron los 656,26 millones de euros. En el caso de Antena 3, las ventas totales netas alcanzaron los 703,9 millones en 2009” (Toledo y Marco, 2010).

Cabe esta deducción, igualmente, porque solamente estas dos televisiones facturaron la cifra total ahí también expresada: en el año 2005, los ingresos de Telecinco ascendieron a 931,11 millones de euros y en el año 2006 a casi justamente dicha cifra milenaria, al cuantificarse sus ingresos netos en 997,55 millones de euros); por lo que se refiere a Antena 3, en el año 2005, sus ingresos netos fueron de 864,69 millones de euros (pero la cifra de ingresos netos de todo el Grupo fue de 1004,78 millones de euros) y en el año 2006, sus ingresos netos

fueron de 869,8 millones de euros (pero los ingresos netos del Grupo fueron 1001,7 millones de euros).

Consecuentemente, sería posible adivinar la importancia porcentual de los ingresos del negocio telefónico en la partida de “Otros ingresos”, tomando en consideración el valor de dicha partida, en esos años.

- 60,16 millones de euros de Otros ingresos en Telecinco en 2005.
- 74,74 millones de euros de Otros ingresos en Telecinco en 2006.
- 64,67 millones de euros de Otros ingresos en Antena 3 en 2005.
- 65,82 millones de euros de Otros ingresos en Antena 3 en 2006.

Tomando como cifras de referencia el valor medio de las cantidades expresadas para describir los ingresos percibidos por el negocio telefónico (en “2005 y 2006 podía suponer a las televisiones de referencia entre 15 y 20 millones de euros”, es decir, 17,5 millones de euros), y el valor medio de la partida de “Otros ingresos”, considerando los datos de Telecinco y de Antena 3, tanto en 2005 como en 2006 ( $60,16 + 74,74 + 64,67 + 65,82 / 4 = 66,35$  millones) obtenemos que el porcentaje que representa el valor del negocio de los STA dentro de la partida de “Otros ingresos” es teóricamente, de media, de un 26,37%<sup>16</sup>.

Pero más que el porcentaje que representa el dato de ingresos por STA en la partida de “Otros ingresos” lo importante es la valoración cualitativa de los mismos y, como ya hemos visto, allí mismo se dice que “son ingresos añadidos que vienen bien” o que “es una vía de negocio que las televisiones van a seguir explotando”.

En definitiva, pese al oscurantismo de datos, o a pesar de la no correlación del valor de los datos del negocio telefónico por relación a otros datos económicos con los que interese comparar aquellos, el análisis realizado demuestra, en distintas direcciones, el interés de las televisiones hacia los ingresos de los STA, sea cual fuere la situación socioeconómica del país al que pertenezca la televisión cuyos datos se analicen, y con independencia de la situación económica de ésta, o del valor, del ritmo o de la evolución del negocio principal de las televisiones.

<sup>16</sup> En el programa del VII Foro Audiovisual organizado en 2009 por el IE Business School de Madrid se expresa que las estimaciones respecto al ejercicio 2008 indican que las televisiones ingresaron por STA entre un 15% y un 25% de sus ingresos brutos totales.

## 2.7. Análisis de otros autores de la razón económica del negocio de los STA

Seguidamente, recopilaremos las ideas de otros autores sobre la cuestión en análisis, quienes en algún momento de sus trabajos examinan o hacen referencia a la razón económica que explica la presencia del negocio de los STA en televisión.

En primer lugar, David Selva Ruiz y Marina Ramos Serrano, profesores de la Universidad de Sevilla, que escriben “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, son categóricos y conceden a esta actividad de la televisión una esencial lógica económica:

«La utilización del teléfono móvil en la televisión es un fenómeno complejo con múltiples dimensiones; entre ellas, la exclusivamente comercial, donde reside precisamente su éxito» (Selva y Ramos, 2005).

También se descifra este principal interés de las televisiones cuando los autores recogen en sus propias palabras la idea de Cebrián:

«La TV generalista explota la participación de la audiencia no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio (...) La participación se concibe como modalidad de financiación de los programas» (Selva y Ramos, 2005).

La conclusión a este respecto de Selva y Ramos, que centran su análisis en los servicios que se definen como participativos, recoge dicha terminología (“Así pues, aunque existen otras motivaciones, la lógica comercial prevalece sobre las posibilidades reales de participación e interactividad”).

Selva y Ramos asocian la profesionalización por parte de las televisiones del desarrollo de esta actividad de negocio como un síntoma de ese interés económico:

«Además, algunas cadenas de televisión participan como accionistas en las principales en las principales empresas de servicios, como ocurre con Tele 5 y GSM Box. Antena 3 cuenta incluso con un servicio propio, denominado Contxta, que funciona como proveedor de contenidos y servicios simultáneamente» (Selva y Ramos, 2005).

El punto más interesante de este trabajo de Selva y Ramos es que, aunque fue publicado en la época de prosperidad del negocio principal de las televisiones (comparada con la situación



tras iniciarse los grandes problemas de la televisión, cuya ubicación temporal es a partir del año 2008, con el estallido de la crisis económica), los autores pronostican la existencia de una ampliación de ese sentido económico en atención de la realidad del negocio esencial:

«A esto se le une otro factor que resultará fundamental de cara a la generación de sinergias con el teléfono móvil: el agotamiento del modelo masivo también afecta a la principal fuente de ingresos de la televisión tradicional, la publicidad» (Selva y Ramos, 2005).

Cotelo, autor de la investigación doctoral *“La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad”*, recoge, en el capítulo 4 “El caso Contxta de Antena 3 Televisión” la definición del director de Antena 3 Multimedia sobre los STA como “negocios emergentes que son complementarios o adyacentes a la televisión” y en su epígrafe tercero se cuenta el surgimiento de Contxta, que se produce con la reunión entre Antena 3 y la empresa Animatic Informática S.L., ofreciéndose muchos detalles que deducen un ánimo económico, como por ejemplo las denominaciones de los departamentos artífices de dicha ideación:

«Contxta fue una iniciativa de la Dirección General Comercial de la cadena Antena 3 en mayo de 2000. La propuesta original provino de Animatic Informática, S.L, una empresa alicantina cuyo objeto social era el desarrollo y comercialización de equipos de informática. El primer encuentro implicó la presentación de un nuevo producto a los Departamentos de Marketing y de Nuevos Negocios de Antena 3 TV. Dicho producto consistía básicamente en una plataforma (...) de comunicación bidireccional, a través de SMS. En dicha reunión, los responsables de Animatic hicieron una demostración del funcionamiento, y explicaron (...) su intención de comercializar el software en exclusiva (...) El propietario de la empresa Animatic e inventor del método, Joaquín Ibáñez, explicó que dicho sistema (...) era especialmente adecuado para las televisiones (...) En síntesis, el sistema permitía recibir un gran número de mensajes de telefonía móvil, procesarlos, evaluarlos conforme a los parámetros previamente introducidos en el ordenador que controla el proceso» (Cotelo, 2010).

Cotelo recoge luego la valoración que Antena 3 hizo de dicho sistema, refiriendo que “tenía interés desde el punto de vista publicitario” pero comprobamos especialmente la esencia económica del mismo cuando se exponen los puntos más destacados del acuerdo al que llegaron ambas empresas. Antena 3 propuso a Animatic “un modelo basado en los acuerdos con las empresas de Audiotex con las cuales se mantenía un reparto de ingresos por llamadas del 70% para Antena 3 y el 30% para Audiotex” y ello de acuerdo a “una primera estimación de generación de ingresos por llamadas utilizando como base la experiencia de Audiotex”. Es más que evidente la intención de enriquecimiento a través del negocio de los STA, desde el primer momento, siendo planteada como una suerte de *spin off* de una experiencia comercial similar,

producida previamente, en que el teléfono fue utilizado como aparato para la generación de ingresos (en la modalidad de llamadas de voz, o, como en estas páginas denominamos, “Llamadas de Valor Añadido”).

Incluso, en dicho contrato se incluyen cláusulas que explicitan las condiciones de reparto de las cantidades ingresadas por cada una de las partes:

«El reparto de ingresos (...) sería del siguiente modo: 77% Antena 3 y 23% Animatic. Por el contrario, no habría reparto de los ingresos publicitarios, que serían íntegros para Antena 3» (Cotelo, 2010).

En otro epígrafe, Cotelo analiza extensamente las acciones de negociación de Antena 3 con las operadoras de telefonía, explicándose las sucesivas maniobras por conseguir las mejores reglas de juego posibles en el desarrollo de esta actividad:

«Se iniciaron diferentes contactos con operadoras de telefonía para la contratación del servicio y la elaboración de un plan de negocio. En primer lugar se optó por Telefónica (...) Ambas partes (Antena 3 y Telefónica) se mostraron interesadas con el proyecto en una primera toma de contacto. Tanto es así que pusieron en marcha toda la instalación técnica (...) Además, y tras varias consultas con su asesoría jurídica, comunicaron a la CNMT un nuevo servicio sobretarifado a 50 pesetas (30 céntimos de euro). Este interés en el proyecto responde a la percepción inicial de Telefónica sobre tal potencialidad del proyecto. Prueba de ello es que solicitaron, junto al plan de negocio de reparto de ingresos, una serie de condiciones entre las que destacaba la exclusividad. Esto evidencia cómo Animatic no llegó a percibir el potencial completo del negocio de su idea. Algo que no pasó desapercibido para Telefónica, que sí se mostró con ganas de explotar al máximo la idea, eso sí, y según Antena 3, a costa de unas condiciones nada favorables para Antena 3» (Cotelo, 2010).

A través de esta descripción volvemos a deducir el alma económica del fenómeno en análisis, así como de las consecuencias de los hechos referidos, en tanto que las discrepancias en relación a las condiciones económicas llegaron a retrasar el mismo lanzamiento del negocio:

«Esa situación fue el principal obstáculo por el que Antena 3 desestimó la oferta de Telefónica y sus peticiones porque, se concluía que los términos no eran nada favorables. En primer lugar porque el reparto de ingresos le parecía claramente desfavorable: (70% para Telefónica, cuando en Audiotex la operadora percibía el 25% aproximadamente). Y, en segundo lugar, porque la exclusividad que exigía Telefónica suponía renunciar a una parte de la audiencia (los usuarios de Airtel y Amena). Por último, esta exclusividad supondría que dicha operadora podría hacer mención, en cualquier aplicación en televisión del producto, a Movistar, lo cual implicaba necesariamente cómputo en los límites legales de publicidad

establecidos por la Ley. Antena 3 también planteó sus dudas a la exclusividad, porque la plataforma podía ser una herramienta de la cual se beneficiara también Movistar a través de su target de público más joven. Por esto, y por entrar en cálculos publicitarios, Antena 3 invitó a Telefónica (Movistar) para que participasen en los premios y sufragasen así los costes publicitarios. Por ello, Antena 3 expuso esta situación a Telefónica con una propuesta de reparto de ingresos utilizando como base el modelo Audiotex, según el cual un 30% iría destinado a Telefónica, y un 70% a Antena 3. Sin embargo Telefónica respondió con una negativa a esta nueva oferta de reparto, y el departamento de Marketing de Movistar indicó, por escrito, no estar interesado en el proyecto. Esta respuesta supuso un claro revés para los planes de Antena 3, que había previsto poder alcanzar un acuerdo» (Cotelo, 2010).

Cotelo describe las acciones llevadas a cabo por Antena 3 con posterioridad a ese momento para implementar el negocio no solamente con uno de los otros dos operadores de telefonía móvil existentes, sino con los dos a la vez, prueba perfecta de la ambición empresarial que rodeaba al proyecto:

«Esta situación provocó que Antena 3 comunicara a Telefónica, en octubre de 2000, que iniciaban las conversaciones con otras operadoras. Además, el reparto de ingresos resultaba tan desfavorable para Antena 3, que les hacía inviable la rentabilidad del proyecto, por lo que pensaron en un nuevo precio de sobretarifa de 60 pesetas (36 céntimos de euro). Asimismo, sin cerrar la puerta a un nuevo acuerdo con ellos, Antena 3 solicitó a Movistar que les remitieran un nuevo plan de negocio sin exclusividad para dos precios de llamadas (50 ptas y 60 ptas) y, ante la falta de respuesta, les invitó a comunicar la nueva tarifa a la CNMT. Entre tanto, en octubre de 2000, se iniciaron las conversaciones con Airtel y Amena. La reacción inicial, como ocurrió con Telefónica, era de entusiasmo. Airtel realizó la instalación técnica en muy poco tiempo, y reservó el 343 y sus variantes. En cuanto a Amena, reservó el 343 y sus variantes. Sin embargo, a pesar de la insistencia de Antena 3, Amena no realizó ningún tipo de implantación técnica» (Cotelo, 2010).

El primer evento que vio la luz fue con el operador de telefonía móvil Airtel, fruto, por fin, de un acuerdo económico confirmado:

«A mediados de Marzo de 2001, Antena 3 acordó con Airtel la mayoría de los puntos del acuerdo, incluido salir en el primer concurso con recargas a móviles como premios. Airtel propuso para los dos precios (50 ptas. y 60 ptas.) un reparto de ingresos más interesante para Antena 3 que el inicialmente propuesto por Telefónica, de tal suerte que se aceptó (...) La necesidad de poner en marcha el proyecto cuanto antes, provenía de la certeza de que Telecinco tenía un proyecto similar en marcha para su programa *Gran Hermano*. Por ello, Antena 3 decidió iniciarlo contando sólo con el respaldo de Airtel, comenzando cuanto antes las campañas *teaser* y explicativa del producto» (Cotelo, 2010).

A ese acuerdo con Airtel se sumó, al final, el concierto de intereses entre Antena 3 y Telefónica, en unas condiciones muy diferentes a las exigidas inicialmente, razón por la cual esta vez sí prosperó:

«Telefónica reanudó los contactos de nuevo y agilizó el proyecto que parecía acabado. Dos días antes de lanzar el primer concurso en televisión, y en una rápida reunión con Antena 3, entregaron un nuevo plan de negocio. En él se establecían diferentes precios con una nueva distribución: 70% para Antena 3 y 30% para Telefónica. La nueva propuesta de Telefónica era más beneficiosa para los intereses de Antena 3 que la de cinco meses antes. Incluso mejoraba la de Airtel. La contrapartida provenía de que Telefónica cobraría el precio de los mensajes de respuesta procedentes de Antena 3 a 10 pesetas, mientras que Airtel no los cobraría (...) El cierre de este acuerdo, mediante conversación por teléfono, supuso que Telefónica comunicó a Antena 3 que el producto podía salir a 50 pesetas (que es lo comunicado por ellos a la CNMT). Antena 3 informó a Telefónica que con el otro operador (Airtel) había propuesto regalar recargas y que, por tanto, también se debía hacer esto para Movistar. Condición que Telefónica aceptó» (Cotelo, 2010).

No obstante, el dato incluido en el hondo estudio de Cotelo, sobre la creación de la división comercial de Antena 3 “Contxta”, que probablemente mejor descubre el espíritu lucrativo, es el que señala el establecimiento de una sobretarifa para sus servicios (de SMS Premium):

«El proyecto se asentaba sobre una sobretarifa en el precio del mensaje. Sobre dicha tarifa se sustentaban los planes de negocio de Antena 3, las operadoras de Telefonía móvil y Animatic» (Cotelo, 2010).

En este mismo sentido, dicho ánimo económico queda demostrado por el desarrollo de técnicas típicas en Marketing (de investigación del mercado) a la hora de decidir el coste del servicio que se iba a ofrecer:

«El reto era por tanto buscar el precio óptimo que maximizara los ingresos, y que al mismo tiempo no desmotivara a la participación (...) Inicialmente se pensó en 50 pesetas (30 céntimos de euro), pero tras las propuestas de reparto de ingresos de las operadoras, se empezó a barajar otro precio alternativo a 60 pesetas (36 céntimos de euro). No obstante y dado que el precio era uno de los factores clave de éxito, se decidió testearlo a través de una Investigación Cualitativa» (Cotelo, 2010).

Ese ánimo económico también se deduce del desarrollo, antes del comienzo del desarrollo del negocio telefónico a través de esta vía de acceso, de una planificación y de un diseño estratégico de la publicidad del servicio, acciones contratadas a una agencia externa:

«Young & Rubican (...) propuso una campaña teaser que constaba de seis piezas diferenciadas de cinco segundos cada una y que utilizando un grafismo que simulaba pantallas de un móvil, lanzaba preguntas a los jóvenes (...) Se pidieron algunos retoques en la campaña, tales como que los mensajes estuvieran escritos tal y como lo hacen los jóvenes (...) y las voces que leyese los mensajes fueran juveniles (...) También se pidió que el mensaje de salida fuese más pegadizo (“es un mensaje de Antena 3”) (...) La novedad de Contxta unido a sus peculiares características llevó a diseñar una campaña en dos fases: una primera de intriga que se apoyaría en spots de cinco segundos, y una segunda explicativa y de creación de marca, la cual se apoyaría en spots de treinta segundos (...) Por otro lado, se decidió utilizar a presentadores de Antena 3 para dar fuerza a la marca Contxta (...) Asimismo quedó claro que los objetivos del spot eran, en primer lugar, que permaneciera en el recuerdo el número 343. Y, en segundo, que se explicara de modo claro y sencillo la forma de participación en el concurso. De una forma sintética, se puede mostrar en los siguientes pasos: • Antena 3 hace una pregunta en televisión. • El usuario envía un mensaje de texto (SMS) • Antena 3 emite como respuesta otro mensaje de texto al móvil del usuario • Se reparten los premios. En tercer lugar convenía aclarar que no había que responder inmediatamente frente al televisor (...) Y en cuarto y último lugar, también el objetivo del spot era el de ofrecer un concurso prototipo simpático y que tuviera fuerza en sí mismo» (Cotelo, 2010).

Una última declaración de Cotelo que debe ser recogida, sobre el esencial fin económico de dicha actividad comercial, es la que aparece en las conclusiones que siguen a todo el análisis:

«Sin embargo, aunque pueden existir otras motivaciones, el objetivo es exclusivamente comercial y la participación se concibe, no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio» (Cotelo, 2010).

Esta idea vuelve a ser anunciada por Cotelo después, en otras palabras, al significar que “en primer lugar, existe un interés notable de todas las cadenas de televisión por productos interactivos que generen dinero a través de un teléfono móvil”.

Carla Ruiz Mafé, Silvia Sanz y Juan Tavera exponen en “A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in televisión Programmes” los elementos que determinan la utilización del espectador de televisión de los servicios telefónicos, lo que detallaremos más adelante en esta investigación. Sin embargo, también exponen el quid de la cuestión económica:

*«SMS-based TV has introduced millions of people to SMS use worldwide and is becoming an increasingly important source of income for telephone network providers, companies in the sector and TV broadcasters. The spread of SMS-based TV is linked to the fact that text messaging can generate income for broadcasters more readily than for instance the internet can (Beyer et al., 2007). Most SMS-based TV programmes receive more income from SMS than from advertising» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Efectivamente, en esta investigación ya hemos mencionado la ventaja del teléfono, donde existe un modelo de negocio claramente configurado, respecto a otros medios accesorios, como Internet, donde no es así la cosa.

Por otra parte, Maite Ribés Alegría, autora de la tesis doctoral “Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia”, en el capítulo “Televisión e Interactividad: Nuevos modelos de televisión y nuevas oportunidades”, hace alusión “a la visión economicista de la industria televisiva y a los productos que esta ha ofertado a lo largo de la historia para, posteriormente, observar como con la digitalización se le presenta la oportunidad de diversificar sus servicios/productos a través de la incorporación de “servicios de valor añadido”, servicios prestados, habitualmente y en otros campos, por empresas de informática o telecomunicaciones”.

La autora expone con asombrosa sencillez, a la par que con gran contundencia, la esencia económica del negocio:

*«La televisión es, en la actualidad, una empresa/negocio que debe cumplir ciertos mínimos exigidos por el Estado, pero que con sus productos (los contenidos audiovisuales) busca adquirir un share elevado para que este se transforme en inversiones publicitarias. Además, con el tiempo esta industria ha ido descubriendo otras líneas de negocio como el teletexto o los mensajes cortos (SMS) que han sido posibles debido al avance de las nuevas tecnologías y a medida que amplía sus servicios ha ido ampliando su organigrama y reuniendo en su ser, en su cadena de valor, a varias empresas que están enmarcadas en la clasificación de industrias culturales: las áreas tecnoculturales de la informática y la electrónica» (Ribés, 2007).*

Otro trabajo que ha de ser mencionado en este sentido es el ya atendido anteriormente “Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo”, de Cebrián, quien se dedica en su capítulo 8, titulado “Implicación e Integración de Internet y telefonía móvil”, en su segundo apartado, a analizar la convergencia entre televisión y telefonía móvil producida a propósito del programa televisivo referido en el título, de histórico éxito en la televisión de nuestro país, desde una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa.

En el texto introductorio del segundo apartado del capítulo 8, “Convergencia TV-Telefonía móvil: El negocio de los mensajes telefónicos móviles”, Cebrián fundamenta la recurrencia a las acciones de tarificación adicional en el propósito económico:

«El negocio de los mensajes se ha disparado (...) Gran parte de los programas de televisión y de radio y en parte la prensa tratan de sumarse a este fenómeno. Han surgido más de cuarenta empresas dedicadas a ofrecer contenidos y servicios de sintonías, iconos y juegos para que los usuarios los descarguen en sus móviles y que participen en los concursos y sorteos creados por los programas de televisión» (Cebrián, 2004).

El primer punto de dicho apartado de su texto se titula, de hecho, “El dinero es el mensaje”, un replanteamiento deferente con la frase de Marshall McLuhan:

«Operación Triunfo ha explotado todo cuanto ha podido esta nueva modalidad de ingresos con incitación al envío de mensajes (...) Lo más sobresaliente es el elevado volumen de mensajes. Según *El País*, Gran Hermano “en los dos días finales de su última edición logró un millón de mensajes. Una cifra que según los operadores, está siendo ampliamente superada por Operación Triunfo (...) que, en momentos de máxima audiencia (...) consigue puntas de más de 1000 mensajes por minuto» (Cebrián, 2004).

Teniendo en cuenta estos datos, no cabe ninguna duda del objeto económico de la presencia en televisión de estos servicios. Cebrián aporta más números sobre Operación Triunfo redundantes en esta idea:

«El Director General de RTVE aportaba las siguientes cifras sobre llamadas telefónicas: “Durante la final se recibieron 739.077 llamadas telefónicas en las 4.300 líneas habilitadas y 1.092.254 mensajes”» (Cebrián, 2004).

Un referencia muy interesante de Cebrián, que viene a demostrar el interés por estos ingresos, es que la estructura de los programas de televisión en los que tienen más éxito los STA es formalizada en torno a ellos:

«Los ritmos de los programas también están condicionados por las llamadas telefónicas. Se establecen los ritmos ascendentes de tensión en función del tiempo que quiere dedicarse a las llamadas. Generalmente, al comienzo del programa se plantea el tema de debate, de elección o sobre la cuestión en torno a la cual hay que tomar una decisión. Se incita a la audiencia a que envíe su mensaje mientras dura el programa. Antes de los cortes publicitarios se recuerda a la audiencia que siga votando» (Cebrián, 2004).

Cebrián describe, así, el cambio de planteamiento respecto al orden de los contenidos televisivos, y que revela la razón de negocio de esta actividad:

«Si en la etapa anterior se planteaba la gran cuestión del programa, se anunciaba la noticia más atractiva o se interrogaba por un asunto candente para atrapar la atención del espectador y que no se fuera, ahora se amplía también al tema señalado y se solicita el voto. De este modo, mientras se difunde la publicidad se crea un doble ingreso para el canal: el de la publicidad y el de los mensajes telefónicos (...) Poco antes de finalizar el programa se anuncia el cierre para dar los resultados inmediatamente. Y así se hace. Es más, se otorga un premio de cantidad elevada de dinero entre quienes efectúen las llamadas (...) El negocio no concluye aquí sino que inmediatamente se suscita otra cuestión nueva para que se siga votando durante la semana. Los beneficios no solo se producen mientras se emite el programa sino que se amplían durante la semana y así semana tras semana hasta que concluya definitivamente el programa. Para que la audiencia no se olvide de votar, o mejor dicho, de ingresar dinero, a lo largo del día el canal se encarga de promover el programa e incitar a la votación con todo tipo de recursos y de intrigas mediante las autopromociones junto a la publicidad o entre otros programas» (Cebrián, 2004).

El programa de televisión que analiza Cebrián, Operación Triunfo, fundamenta otro trabajo del ya mencionado David Selva Ruiz, profesor de la Universidad de Sevilla, quien escribe “El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo”, donde valora las “causas, fundamentalmente de índole económica, para el empleo de estos sistemas de voto”, tras analizar en particular, de nuevo, este programa de televisión:

«De entrada, los SMS y las llamadas a 905 han generado pingues beneficios para los entes implicados. Generarlos es probablemente la función principal de estos sistemas en la mayor parte de los programas en los que se emplean. El propio funcionamiento de 905 y SMS Premium tiene un fin comercial: se entiende que el usuario está recibiendo un servicio por el cual paga un precio que posteriormente se repartirán los distintos entes implicados. Es decir, el usuario no solo paga el coste de la llamada o el mensaje, sino que, además, paga por el servicio que va a recibir (...) Los SMS empleados en el programa son de la ya mencionada modalidad Premium, más cara que un SMS normal (con precio medio de 0,15 euros) (...) La tasa de beneficios para Televisión Española y Gestmusic varía en función de la operadora de telefonía y el proveedor de contenidos» (Selva, 2004).

Otro trabajo dedicado a analizar este extremo en el caso concreto de un programa de televisión es el de Elizabeth López, autora de “Gran Hermano, ¿y ahora qué?”, donde se ofrecen numerosos datos sobre el sorprendente éxito de la puesta a disposición del espectador de televisión del teléfono como herramienta de interactividad en este otro programa de televisión,



como que “en la primera semana de emisión en España, el programa recogió 1.200.000 votos” o que “en la primera votación final (...) tuvo diez millones de habitantes votando, o lo que es lo mismo, uno de cada cuatro españoles participó en esa final” (López, 2010).

Por otra parte, el autor de “La agonía de un modelo de televisión sin rumbo”, Jesús Iriepar, describe los STA, que menciona en su trabajo con el concepto de “interactividad transaccional” y también con el de “interactividad remunerada”, adjetivos absolutamente esclarecedores sobre el fin perseguido con ellos, relacionados con programas de televisión como los mencionados por los últimos autores referidos.

En primer lugar, Iriepar establece que el formato televisivo “quiz shows (concursos televisivos) de corte reality show (telerrealidad)” es “más propio de la televisión comercial al considerarse estos programas de televisión como firmes vehículos de la interactividad transaccional”. Su primer uso del otro término se produce a la hora de describir los servicios de televenta:

«Otro tipo de interactividad remunerada sería la generada por los contenidos de la conocida como televenta, o compra directa de un producto o servicio simultáneamente a la emisión del espacio en la televisión comercial de ámbito nacional, que en todo caso siempre utilizarían el canal de retorno propuesto por el propio anunciante, y que en la mayoría de las ocasiones sería a su vez el promotor de la acción comercial presente en este espacio concreto para dicha comunicación por objetivos» (Iriepar, 2013).

Iriepar describe los sorteos/concursos y los *Call TV*, o como él denomina, las “iniciativas programáticas de juego por dinero, que inicialmente se desarrollarían en los programas conocidos como *Call TV*, así como los denominados grandes concursos de cadena que durante un periodo de tiempo pueden inundar la parrilla con pequeños micro-espacios que mostrarían prometedores premios dinerarios o en especie” definiendo la pretensión perseguida por éstos de la siguiente manera:

«En ambos casos los operadores de televisión comercial nacional buscarían a través de la ya mencionada interactividad transaccional, que sería proporcionada por los mensajes de texto SMS y las llamadas de tarificación adicional, la posible llegada masiva de ingresos de un nicho de audiencia (grupo delimitado de audiencia que compartirían un grupo de características comunes o variables), y que puede calificarse a su vez de jugadora» (Iriepar, 2013).

Asimismo, Eva María Reinares Lara y Pedro J. Reinares Lara, quienes firman “Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión”, discurren, en el epígrafe tercero

(titulado “Identificación de las formas publicitarias no convencionales en televisión”) del capítulo 4 (“Formatos no convencionales de publicidad en televisión”), acerca de las repercusiones económicas de los “SMS Premium y Teléfonos 906”:

«Ambos sistemas se revelaron como extraordinarias fuentes de ingresos para las tres partes implicadas en el negocio: productoras de programas y operadoras de televisión, proveedores tecnológicos y operadoras de telefonía móvil» (Reinares y Reinares, 2003).

De hecho, como muestras de ello, exponen los datos del ya mencionado concurso de televisión “Operación Triunfo”:

«Algunas cifras dan buena cuenta de la importancia de esta tipología de publicidad no convencional: solo en la semana de la final del concurso de TVE <<Operación Triunfo>> se contabilizaron 739.000 votos a través de llamadas al 906 y 1.100.000 mensajes SMS al 5335 (a 0,81 euros/llamada y a 0,9 euros cada SMS suponen alrededor de 265 millones de las antiguas pesetas)» (Reinares y Reinares, 2003).

Un trabajo extranjero a destacar es “*How SMS accelerates the Interactive TV business*”, cuyo título ya describe las razones económicas, donde su autor, Jens Spieker, paradójicamente pospone al último lugar los efectos económicos:

*«Finally yet importantly, there are monetary revenues as well. Doubtless, a motivator for many undertakings. These revenues however, must be shared with the mobile phone networks operators, who themselves do not do much but just enable the SMS communication»* (Spieker, 2002).

## 2.8. Estimación de ingresos y beneficios en el negocio de los STA

Hablar de beneficios (o, así también, de pérdidas) acerca mucho más al objeto de vislumbrar el motivo económico de un negocio que la vaga referencia a sus “ingresos”. Sin embargo, en el caso del negocio telefónico ese posible mayor acercamiento es todavía más complicado si atendemos a la ocultación que las televisiones realizan del dato de ingresos, al no exponer su cuantificación de manera precisa.

Nada sabemos, además, de otros datos que son también necesarios para adivinar ese final dato, como por ejemplo los costes que implica una propuesta publicitaria concreta, relativa al negocio de los STA, porque lo que sí es evidente es que cualquier oferta de este tipo precisa de una inversión económica (que puede ser, por supuesto, mayor o menor, en función de las

características del plan de medios de dicha acción y, yendo más allá, el grado de intervención de la cadena en ella). Básicamente, aunque el gasto es realizado persiguiendo unos ingresos, no existe ninguna relación de lo primero con lo segundo.

Por todo ello, sólo son posibles las estimaciones sobre realizaciones específicas, algo que seguidamente hacemos, con el fin de ampliar ese entendimiento de la existencia, en el negocio telefónico, de un genérico fundamento económico.

En primer lugar, en los servicios de contenidos (imágenes, música, videos y videojuegos) esta estimación de ingresos / beneficios ha sido posible ya que muchas veces ha trascendido el dato de número de descargas, al revelarse en el mismo spot de televisión o en la mención del servicio la superación de un número de peticiones, a modo de reclamo publicitario, especialmente en relación a productos relacionados con eventos de gran trascendencia social, como aquellos vinculados al deporte del fútbol (como la imagen con el escudo o el polítono con el himno del equipo ganador de la Liga).

Las cadenas de televisión también han posibilitado en ciertas ocasiones el cálculo de los ingresos / beneficios de los servicios de contenidos vinculados a algunos programas (merchandising móvil), como en algunas series de ficción, manifestando el número de descargas de dichos productos, en las notas de prensa a través de las cuales comunicaba el éxito de dichas producciones, y refiriendo por lo tanto no solamente la audiencia media de las emisiones, sino también el éxito de la ficción desde ese punto de vista comercial. Estos datos se ofrecían en ruedas de prensa de presentación de la nueva temporada de series de ficción como “Un paso adelante” (Antena 3) o “Los Serrano” (Telecinco).

En los servicios basados en votaciones y mensajes de opinión también ha sido posible la estimación de ingresos / beneficios cuando las cadenas de televisión han comunicado la obtención de un récord de participación. Esto era muy frecuente en las primeras ediciones de los reality show, como “Gran Hermano” (Telecinco) u “Operación Triunfo” (La 1). También, cuando al comunicarse el resultado de una votación sobre un determinado tema, se hace referencia a que la participación ha superado un determinado número de interacciones.

En el servicio que en esta investigación denominamos “sorteos/concursos” también ha sido posible una estimación de ingresos / beneficios, por ejemplo cuando en las bases legales del concurso se asocia la adjudicación de premios a un número de participaciones concreto.

Un ejemplo de ello es el del concurso que la cadena Cuatro organizó en el verano de 2008, titulado “Los premios de la Eurocopa”, con motivo de la retransmisión de dicho evento futbolístico, en el que sorteaba y adjudicaba diversos premios en función de la cantidad de participación. Las proporciones revelan la magnitud del negocio. En el punto octavo de las bases legales del concurso se señala que “En caso de que no se alcance el hito marcado de participaciones globales en la promoción, el premio en cuestión ni se sorteará ni se adjudicará” (Sogecable, 2008).

Después, este hecho se concretiza en, por ejemplo, lo siguiente: “Si en el cómputo global de participaciones se llegará a 750.000 participaciones, se adjudicará un premio de veinte mil euros (20.000€) a la participación recibida número 750.000. Además, en caso de que se llegara a ese hito, se sortearían, mediante un procedimiento informático de selección aleatorio, dos ordenadores portátiles entre todos los participantes. Si no se llegara a ese hito, no se sortearían los dos ordenadores portátiles ni se adjudicarían los veinte mil euros” (Sogecable, 2008).

Pues bien, si tenemos en cuenta el coste de cada participación (“Se podrá participar en la promoción enviando correctamente un mensaje de texto al número corto 7244 de (...) 1,20 € + IVA/SMS”), y, como costes, solamente el de los premios, tendríamos que:

- INGRESOS:  $1,20 \text{ €/sms} \times 1,16 \text{ (IVA aplicable en 2008)} \times 750.000 \text{ SMS} = 1.044.000 \text{ €}$
- GASTOS (estimación de coste por importe de los premios) = 22.000 € aproximados

Es decir, el beneficio es superior al millón de euros (a repartir).

El cálculo de ingresos / beneficios también ha sido posible en los denominados *Call TV*, una vez entró en vigor, en octubre de 2010, la Resolución de 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los STA de 23 de julio de 2004, en la que se establecen diversas medidas aplicable a los números 905, entre las cuales se encuentra la obligación expresada en la modificación 12 de dicha Resolución (incluida en el Apartado 5.3.2.3 “Concursos” del Código de Conducta) de la siguiente manera: “A efectos de garantizar la máxima transparencia para los usuarios, estos concursos o sorteos deberán mostrar en la pantalla en todo momento el número de llamadas que se han producido en los últimos 10 minutos, debiendo actualizarse asimismo al menos cada 10 minutos. El número de llamadas deberá presentarse en la pantalla en la parte superior del receptor de televisión, con un tamaño que sea al menos de la mitad del número que se publicita, y de modo que su visionado sea percibido por el espectador independientemente de los colores, los fondos u otros elementos (Resolución de 8 de julio de 2009)”.

### **2.8.1. El nuevo reparto de ingresos con el operador de telefonía móvil: el conflicto de Alterna Project Marketing**

Cualquier estimación o intento de computar los ingresos o beneficios debe realizarse, en todo caso, teniendo en cuenta la división que de ellos se produce entre los distintos agentes intervinientes en el negocio telefónico. Como ya vimos, los ingresos obtenidos por la televisión de esta actividad no son los resultantes de cálculos realizados con el importe de los servicios telefónicos, sino que la empresa de televisión obtiene un remanente muy inferior.

En el primer bloque de esta investigación, el operador de telefonía móvil fue identificado como un agente interventor en el negocio telefónico. Sin entrar a valorar sus funciones (la relevancia o insignificancia de las mismas), dicho agente es el principal causante de lo que decimos, de que el importe percibido por la televisión sea mucho menor que el importe total pagado por el espectador de televisión.

Tradicionalmente, esta figura ha sido dueña del 50% de lo recaudado por el consumo de STA de los espectadores de televisión. El significado económico de esta actividad comercial se veía encogido para la televisión, por lo tanto, a la mitad del consumo total cuantificable, tomando en consideración el importe de dichos servicios.

Sin embargo, en este análisis del motivo económico de los STA no podemos ignorar un acontecimiento producido en el año 2009 que otorga un adicional sentido a dicho motivo, y que podríamos definir como la liberación de la dictadura a la que se veían sometidos los demás agentes intervinientes en el negocio de los STA por parte de los operadores de telefonía móvil.

En la entrevista que realizamos a Jose María Bautista (por entonces Director de la división de Nuevos Negocios en Telecinco), en el momento en que se celebró el Foro Audiovisual del IE Business School Executive Education, o Instituto de Empresa de Madrid, el 5 y 6 de mayo de 2009, éste protestaba reiteradamente porque sean los operadores de telefonía móvil los principales beneficiados del negocio de los STA, pese su nimia función, como ofrecedor de su red. En este sentido, Bautista, que era preguntado por los motivos del negocio telefónico, desde las dos perspectivas en que aquellos son analizados en esta investigación, declaraba con sarcasmo que uno de los principales efectos del negocio es “enriquecer a las operadoras de telefonía por una actividad pasiva”. A este dardo se sumaba otro posterior, al expresar que la crisis del negocio telefónico tenía una de sus causas en la competencia desleal producida desde que estos operadores de telefonía móvil comenzaron a desarrollar por su cuenta acciones de comercialización de los STA, cuyos ingresos no se veían aminorados por el pago de una alta tasa,

como en el caso de las actividades comerciales del negocio telefónico explotadas por las televisiones. Bautista decía, literalmente, que “Ahora vivimos un momento de impasse. El *Call TV* está en caída libre y los SMS también. Y ello por dos razones: crisis en el bolsillo del consumidor y saturación provocada por las emisoras y los operadores de telecomunicaciones que en una situación de ventaja competitiva también lanzan productos al mercado”.

La relevancia de la mencionada reunión de profesionales organizada por el Instituto de Empresa de Madrid se deduce del hecho de que una de las principales empresas proveedoras de STA inició, una semana más tarde, una batalla contra los operadores de telefonía móvil, ante la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, exigiendo un replanteamiento de los precios, que culminaría con la alteración absoluta de esa tradicional realidad que hemos descrito, conflicto que seguidamente analizamos a través de los tres documentos legales de Resolución, de cada una de las fases del mismo.

En primer lugar, la Resolución acordada en la Sesión número 24/10 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, celebrada el día 22 de julio de 2010, o “Resolución del conflicto de acceso presentado por Alterna Project Marketing, S.L. frente a Telefónica Móviles España, S.A., sociedad unipersonal, France Telecom España, S.A., Vodafone España, S.A., sociedad unipersonal, Xfera Móviles, S.A. y Euskaltel, S.A. en relación con la imposibilidad de alcanzar un acuerdo para la prestación de servicios SMS Premium (MTZ 2009/822)”.

En el Antecedente de Hecho Tercero de dicha Resolución se expone el acontecimiento que da inicio a dicho conflicto, que es la presentación del mencionado conflicto de acceso (“Con fecha 14 de mayo de 2009, tuvo entrada en el Registro de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, escrito de la entidad ALTERNA, por el cual viene a presentar conflicto de acceso frente a TME, FTE y Vodafone, debido a la negativa de dichos operadores de negociar y llegar a un acuerdo para la prestación de Servicios SMS Premium”).

Esto se concreta en, como se indica, “que, tras el plazo que se ha dado a los referidos operadores para negociar y llegar a un acuerdo, no se ha recibido contestación de ninguno de ellos” y todo ello se debe a “que, en la actualidad, el uso de los servicios contratados para la prestación por ALTERNA de Servicios SMS Premium comporta necesariamente que el operador de acceso perciba aproximadamente el 50% de los ingresos finales procedentes del valor añadido, independientemente de la tarifa prefijada del mensaje tipo Premium, siendo siempre el servicio prestado el mismo”.

El objetivo perseguido por Alterna con su denuncia es “que se imponga a los tres operadores móviles la obligación de celebrar acuerdos con Alterna que permitan la interoperabilidad de los Servicios SMS Premium desde sus respectivas redes”, si bien durante el desarrollo del conflicto Alterna agregaría al conflicto su denuncia contra otros operadores menores.

La cuestión de fondo de este sentimiento de las empresas de STA (y también de las televisiones, como entidades a través de las cuales aquellas han hecho el gran grueso de su negocio) se recoge en el Antecedente de Hecho Décimo, con la valoración de la representación legal de Alterna “en relación con la retención del 50% de los ingresos finales por el operador de acceso”:

«“Las condiciones económicas exigidas -que no negociadas- por éstos [los operadores móviles] no son proporcionadas en tanto que no se corresponden con los servicios prestados (...) El régimen económico que imperativamente le quieren imponer los operadores, régimen que pasa por un sistema de precios absoluta y desmesuradamente abusivo, que comporta que mi mandante, en lugar de ser cliente de los operadores sea socia de ellos y los operadores participen en el negocio de mi mandante, cobrando un porcentaje de los rendimientos que ésta percibe y no un precio por los servicios que prestan (...) El sistema de cobro instaurado por Telefónica y seguido por Orange y Vodafone, impide a mi representada y a cualquiera otras empresas del mismo sector, desarrollarse como tales estando obligadas a sufrir un permanente abuso (...) a favor de las entidades que integran el oligopolio de la telefonía móvil en España”» (CMT, 2010).

En uno de los “Fundamentos de Derecho” se recogen las condiciones económicas solicitadas por Alterna, que pidió que “se fijasen, como importes a percibir por los operadores del servicio telefónico móvil, las siguientes cantidades: Facturación y cobro 0,02 Euros/mensaje; Encaminamiento de mensajes asociados (precio mensaje soporte) 0,15 Euros/mensaje; Mensajes complementarios (información, confirmación o rechazo) 0,06 Euros/mensaje”.

Con todo, dicha Resolución acuerda obligar a los operadores frente a los que Alterna plantea el conflicto de acceso, mencionados anteriormente, “a ofrecer a Alterna Project Marketing, S.L. sus servicios mayoristas de conexión a las respectivas redes móviles conforme a una estructura tarifaria basada en un único precio unitario por servicio y cuyos importes se ajusten a las previsiones del apartado II.6.3 de esta Resolución, debiendo negociar la firma de los correspondientes acuerdos de acceso en el plazo de dos meses desde la notificación de la presente Resolución”.

Tal decisión se justifica en la valoración de la Comisión sobre que “el nivel de precios por mensaje originado no debe ser superior al precio minorista de un SMS convencional entre abonados, al que se añada un margen adicional para cubrir los costes de facturación y cobro diferenciales sobre un SMS convencional y soportados por el operador de acceso, más un coste extra por insolvencias que refleje el mayor riesgo de impagos que podría generar este tipo de clientes y otras prestaciones específicas de los SMS Premium”.

Esta obligación a los operadores de telefonía móvil de ofrecer a Alterna los servicios de conexión conforme a una estructura tarifaria basada en un único precio unitario por servicio y por importes ajustados a las previsiones de costes podría considerarse un éxito de no ser por la inconcreción con que se anuncia, que no resulta acertada toda vez que hablamos del reconocimiento de un derecho sobre una cuestión puramente numérica sin expresión explícita de ello.

Esto provocó que el conflicto continuara, por lo que a continuación presentamos el siguiente Acuerdo producido respecto a esta batalla, “en la Sesión número 09/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, celebrada el día 17 de marzo de 2011” y que resuelve los recursos planteados por los operadores de telefonía:

El texto de esta segunda Resolución se justifica en “la imposibilidad de alcanzar un acuerdo sobre precios sobre servicios mayoristas de conexión a las respectivas redes móviles para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes (MTZ 2010/1986)”.

En los Antecedentes de Hecho encontramos la narración de los acontecimientos posteriores a la anteriormente referida Resolución.

En el Antecedente Tercero se explica que “Con fecha 13 de octubre de 2010, tuvo entrada (...) escrito de la entidad Alterna (...) por el cual viene a presentar conflicto de acceso (...) ante la falta de acuerdo con dichos operadores para fijar un precio (...) en los términos y plazos señalados en la Resolución”

Adicionalmente, en el Antecedente anterior, Segundo, se expresa que “Con fecha 7 de diciembre de 2010, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones desestimó íntegramente los recursos de reposición interpuestos por las entidades France Telecom España, S.A., Telefónica Móviles España, S.A.U., Vodafone España, S.A.U. y Xfera Móviles, S.A. contra la Resolución mencionada”.



Volviendo al Antecedente Tercero, en él se recoge la petición de Alterna con dicho escrito de que “se requiera a los operadores de telefonía móvil afectados por el presente expediente a que, a partir de 1 de octubre de 2010, procedan a cobrar exclusivamente a esta entidad por la provisión de cada servicio SMS Premium la tarifa por servicio minorista que está fijada, como máximo, en 0,15 €, más las cantidades indicadas por los conceptos que recoge la resolución cuya eficacia es ejecutiva, lo que comportaría un precio total que esta parte entiende que no debe exceder de 0,23 € para tarifas sin opt in y ni de 0,29 € para tarifas con opt in (superiores a 1,2 €)”.

En el Antecedente Quinto se expone que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones transmite a los operadores de telefonía móvil implicados un Informe elaborado por ella donde se propone el cobro de los siguientes dos importes, en función de la forma e importe de la tarificación al usuario final.

Para el caso de que se trate de servicios bajo demanda y de importe de hasta 1,2 euros, 40 céntimos de euro, se solicita la imposición de un cobro de cuarenta céntimos de euro (“servicios mayoristas de conexión a las redes móviles para la prestación de servicios de mensajes que no requieren aceptación previa del usuario y cuyo precio a cobrar a los consumidores sea inferior o igual a 1,2 Euros, cuarenta (40) céntimos de Euro”).

Para el caso de que se trate de servicios de suscripción y de importe de más de 1,2 euros, 77 céntimos de euro, se solicita la imposición de un cobro de setenta y siete céntimos de euro (“servicios mayoristas de conexión a las redes móviles para la prestación de servicios de mensajes que requieren aceptación previa del usuario y cuyo precio a cobrar a los consumidores sea superior a 1,2 Euros, setenta y siete (77) céntimos de Euro”).

Estos serán los únicos importes mostrados en todo el texto, puesto que, aunque la Resolución (luego de atender todos los argumentos planteados individualmente por cada operador de telefonía móvil) finalmente impone el cobro de importes desglosados en función de la entidad de que se trate, éstos son ocultados por Confidencialidad, lo que se visualiza con claridad en la primera página de dicho apartado resolutorio:

## RESUELVE

**Primero.** Obligar al operador Euskaltel, S.A. a ofrecer a Alterna Project Marketing, S.L. sus servicios mayoristas de conexión a las respectivas redes móviles para servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes a partir del día 1 de octubre de 2010 a los siguientes precios máximos:

- \* Por cada mensaje remitido por el usuario hacia la numeración SMS Premium de Alterna Project Marketing, S.L. **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.
- \* Por cada mensaje remitido por el Alterna Project Marketing, S.L. hacia el usuario **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.

**Segundo.** Obligar al operador France Telecom España, S.A. a ofrecer a Alterna Project Marketing, S.L. sus servicios mayoristas de conexión a las respectivas redes móviles para servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes a partir del día 1 de octubre de 2010 a los siguientes precios máximos:

- \* Por cada mensaje remitido por el usuario hacia la numeración SMS Premium de Alterna Project Marketing, S.L. **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.
- \* Por cada mensaje remitido por el Alterna Project Marketing, S.L. hacia el usuario **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.

**Tercero.** Obligar al operador Telefónica Móviles España, S.A., sociedad unipersonal a ofrecer a Alterna Project Marketing, S.L. sus servicios mayoristas de conexión a las respectivas redes móviles para servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes a partir del día 1 de octubre de 2010 a los siguientes precios máximos:

- \* Por cada mensaje remitido por el usuario hacia la numeración SMS Premium de Alterna Project Marketing, S.L. **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.
- \* Por cada mensaje remitido por el Alterna Project Marketing, S.L. hacia el usuario **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.

**Cuarto.** Obligar al operador Vodafone España, S.A., sociedad unipersonal a ofrecer a Alterna Project Marketing, S.L. sus servicios mayoristas de conexión a las respectivas redes móviles para servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes a partir del día 1 de octubre de 2010 a los siguientes precios máximos:

- \* Por cada mensaje remitido por el usuario hacia la numeración SMS Premium de Alterna Project Marketing, S.L. **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.
- \* Por cada mensaje remitido por el Alterna Project Marketing, S.L. hacia el usuario **CONFIDENCIAL** [ ] céntimos de Euro.

[FUENTE: Resolución acordada en la Sesión número 09/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, celebrada el día 17 de marzo de 2011]

El conflicto no termina aquí, sino que todavía es necesario ver la “Resolución relativa a los recursos de reposición interpuestos por las entidades Alterna Project Marketing, S.L., Vodafone España, S.A.U. y Euskaltel, S.A. contra la Resolución, de fecha 17 de marzo de 2011, por la que se resolvía el conflicto de acceso presentado por la primera frente a diversos operadores móviles en relación con la imposibilidad de alcanzar un acuerdo sobre precios para la conexión a redes móviles para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes (AJ 2011/983)”, como producto del acuerdo producido “en la Sesión número 31/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 27 de septiembre de 2011”.

En el Antecedente de Hecho Tercero se expone el contenido de los recursos presentados por las tres entidades referidas, uno de ellos es de la propia Alterna y los otros dos recursos son de operadores de telefonía móvil. Ninguno de ellos está de acuerdo con los precios fijados en la anterior Resolución (que, reiteramos, no se muestran, y sólo podemos predecirlos de acuerdo a la descripción previa).

La Resolución es, sin embargo, de desestimación íntegra de los tres recursos y, lo más importante, es que “contra la Resolución a la que se refiere el presente certificado, no puede interponerse de nuevo dicho recurso de reposición”, pero sí “recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses”.

En definitiva, y en lo que es de interés en este apartado de la investigación, este conflicto, que resulta mayormente en el reconocimiento de lo solicitado por Alterna, es un acontecimiento positivo para el negocio telefónico, porque ello abre la puerta a las demás empresas proveedoras de STA a la negociación, para la mejora de las condiciones contractuales acordadas con el operador de telefonía móvil, lo que amplía el sentido económico del negocio telefónico.

En último lugar, es importante insistir en el hecho de la ocultación de datos producida en las diferentes Resoluciones.

Así, en la Primera Resolución se ocultan los datos de la “Tabla 1: Ingreso medio minorista por mensaje Premium enviado de los proveedores de servicios (mercado de mensajes Premium), en Euros. Diciembre 2009 - enero 2010”, de la “Tabla 2. Porcentaje de retención de los operadores de acceso por tipo de SMS Premium” y de la “Tabla 3. Ingresos medios SMS y SMS Premium” y se declara en el Antecedente de Hecho Vigésimo Segundo que: “A lo largo del procedimiento se han declarado confidenciales los datos aportados por los interesados que pudieran afectar a su secreto comercial o industrial”.

En la Segunda Resolución, en el Antecedente de Hecho Tercero, encontramos que “Alterna solicitó a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (...) que se declare el carácter confidencial de determinada información” y, en el Antecedente de Hecho Séptimo, que “A lo largo del procedimiento se han declarado confidenciales los datos aportados por los interesados que pudieran afectar a su secreto comercial o industrial”.

En la última Resolución, en el Antecedente de Hecho Cuarto, “Declaraciones de confidencialidad”, se expresa la petición de ocultación de cierta información, amparándose en ese “secreto comercial”: “Tanto Alterna como Euskaltel solicitaron que se declararan confidenciales determinadas partes de sus escritos de recurso y de alegaciones, en el caso de la primera, por considerar que contenían información acogida al régimen del secreto comercial”.

Esta solicitud, por otra parte, se contradice totalmente con la queja de Alterna en la que basa su recurso, sobre esta cuestión de la confidencialidad, en lo que a ella le afecta la ocultación de datos de las demás empresa (“Alterna fundamenta gran parte de su recurso en la presunta vulneración del artículo 24.2 de la Constitución Española al habersele causado indefensión por el hecho de haberse adoptado el acto sin que hubiera podido tener acceso a determinada información relevante obrante en el expediente que se había declarado confidencial (la información económica sobre costes aportadas por los operadores, de las que se ha servido esta Comisión para la fijación de los precios)”).

En este sentido, Alterna pedía que se le diera “traslado de los datos económicos concretos de los operadores utilizados por esta Comisión para el cálculo de cada una de las partidas de costes de los operadores trasladadas a la Resolución y que determinan el precio final, que deberían haber sido declarados confidenciales para cualquier persona excepto para Alterna ya que esta entidad no podrá discutir la Resolución de esa Comisión sin conocer los mismos”.

Sin embargo, la Comisión acaba por rechazar “tanto la alegación de supuesta indefensión causada por la Resolución por haber sido adoptada sin haber dado traslado a Alterna de la información confidencial, como la solicitud de acceso a esta información”.

Todo ello hace relucir la esencia económica de la actividad de los STA, que queda muy clara debido a esta doble actitud, de interés por la ocultación de sus datos, y de interés por la visibilidad de los datos de otros, que determinan el resultado de la actividad propia.

## 2.9. Contra-análisis de la razón económica

Una posibilidad adicional de comprobar la realidad de la razón económica expresada, en explicación del desarrollo del negocio de los STA por parte de las empresas de televisión comerciales, consiste en percibir la lógica de la realidad contraria.

Concretamente, la decadencia de algunos de los servicios del negocio telefónico en los últimos años (la interrupción de su oferta o la finalización de la actividad comercial que representan) se presenta como una oportunidad para la comprensión del aspecto analizado, debiendo ser explicada su desaparición, en consideración del significado elemental del fenómeno analizado, por razón de su “no economía”.

O también, por razón de la percepción, por parte de la empresa de televisión, de la imposibilidad de los STA para cumplir con los objetivos que fundan los otros motivos que

explican la actuación la empresa de televisión propicia al negocio telefónico. Esto implica, en resumen, la incompatibilidad de un negocio, claramente secundario, con el otro, considerable como principal, en torno al que se fecunda las estrategias o exigencias de actuación. Y todo ello (razón económica o no económica) con independencia del factor que determina dicha condición de ineficacia (tecnología, legislación...).

### **2.9.1. Contra-análisis de la razón económica en el trabajo científico para el III Congreso Internacional de la AE-IC, “Comunicación y Riesgo”**

Este análisis “de lo opuesto” o “en negativo” fue planteado, con relación a uno de los servicios telefónicos más exitosos, en nuestra presentación en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, celebrado en la Universidad de Tarragona en 2012 (“Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España”), donde dedicamos un epígrafe a analizar lo que allí denominamos “Motivaciones de la televisión que ocasionan el declive de los *Call TV*” o “motivaciones de las diferentes emisoras de televisión para no querer dar continuidad a este tipo de programas”.

Iniciando el análisis en la idea de que intentar aducir argumentos que pudieran llevar a una empresa a no querer obtener provecho de un negocio no es fácil, más aún teniendo en cuenta que ha sido un fin económico lo que ha justificado la presencia en televisión durante años de este tipo estos programas, se plantea que el primer ánimo pensable para explicar su desaparición es precisamente que esto ya no sea así, que dichos programas ya no reporten resultados económicos favorables. Sin embargo, tras visionar decenas de horas de estos programas (algunos ya desaparecidos y otros actualmente en emisión) y analizar el dato de llamadas recibidas cada diez minutos, con el cual cabe determinar su resultado económico, se establece como comprobado que los *Call TV*, el servicio analizado en el trabajo citado, siempre proporcionan un resultado positivo.

Como prueba de ello, se presentan los datos de llamadas recibidas en la emisión de dos de los tres *Call TV* por entonces emitidos, según los datos expresados en la misma pantalla, de acuerdo a lo impuesto en la Resolución por la que se publica la modificación del código de conducta.

- *Call TV* “Adivina quién gana esta noche” (Antena 3) (Fecha de emisión: Domingo 18 de septiembre de 2011): 266 / 486 / 560 / 589 / 476 / 407 / 445 / 399 / 335 / 324 / 369 / 347 = Total 5.003 llamadas.

- *Call TV* “Locos por Ganar” (Telecinco) (Fecha de emisión: Sábado 24 de septiembre de 2011): 212 / 368 / 501 / 485 / 411 / 477 / 695 / 622 / 509 = Total 4.280 llamadas.

En el caso del *Call TV* de Antena 3, los ingresos obtenidos por las 5.003 llamadas totales ascenderían a un mínimo de 7.104 euros (computando la totalidad de llamadas a un coste unitario mínimo de 1,42 euros, desde red fija). En cambio, el gasto en premios de dicho programa (probablemente, la partida de gastos de mayor importe) asciende a 890 euros, habiéndose entregado seis premios de las siguientes cantidades: 100, 100, 100, 100, 190 y 300 euros.

En el caso del *Call TV* de Telecinco, los ingresos obtenidos por las 4.280 llamadas totales ascenderían a una cantidad inferior, de un mínimo de 6.078 euros (computando la totalidad de llamadas a un coste unitario mínimo de 1,42 euros, desde red fija). En este caso, el gasto en premios de dicho programa (probablemente, la partida de gastos de mayor importe) es todavía inferior al de Antena 3, al ascender a sólo 300 euros, habiéndose entregado dos premios de las siguientes cantidades: 100 y 200 euros.

Con todo, y pese a que dichas cantidades se reparten entre los diversos agentes implicados en el negocio (entre los que se incluyen los operadores de telefonía), no cabe pensar que la renuncia a seguir emitiendo *Call TV* sea debida a que no son interesantes desde este punto de vista monetario, independientemente de que los resultados hayan descendido con el tiempo”.

Aunque en dicho análisis ignoramos ciertos datos, como el coste de la producción del programa, tiene gran razonabilidad la razón económica, a fin de deducir la desaparición de este servicio telefónico, con relación a dicho fundamento, por su menor rentabilidad frente a los espacios sustitutorios de ellos. Es decir, otra cosa diferente es que productos alternativos al *Call TV* (como la teletienda o el tarot) sean más atractivos desde este prisma y ello provoque el desinterés por los *Call TV*.

En la mencionada presentación también explicamos otras razones por las que la televisión puede determinar la cancelación de la actividad comercial de los *Call TV*, relacionadas con la incompatibilidad de su presencia con otros intereses más relevantes, como la evitación del mayor perjuicio que provoca la mala imagen que conlleva la emisión de ellos. Este sería el contra-análisis de los motivos no relacionados, al menos de forma directa, con la cuestión económica.

Se piensa, así, en la existencia de una “motivación inmaterial” en la cancelación de los *Call TV* por parte de los canales que han optado por ello tras la llegada de la Ley General Audiovisual, con independencia de que dicha motivación esconda, en el fondo, un deseo material.

Así pues, teniendo en cuenta la singularidad de la empresa televisiva, como entidad con ánimo de lucro que en el ejercicio de su actividad no deja de proyectarse o proclamarse al exterior, nos planteamos la posibilidad de que la empresa considere que estos programas provocan una mala imagen, perjudicando así su reputación profesional. En consonancia con esta idea, se recogen las palabras de Emilio Burillo, presidente de la cadena Popular TV, quien justificó la cancelación de la emisión del *Call TV* de su parrilla (“Va de Euros”, producido por Mediageneris) en el hecho de que “no encaja con la línea editorial que debe seguir la televisión”.

Asimismo, José Miguel Contreras, Consejero Delegado de laSexta, mostró su opinión al respecto de estos programas en la noticia de Vertele.com (el portal web líder en información de televisión) titulada “La fusión de laSexta va bien y podría cuajar antes de febrero”, al pronunciar que le “encantaría que se prohibieran este tipo de programas”, aunque reconoció que el problema está en que son “legales” y especialmente “rentables” para el sector. Otras afirmaciones de Contreras son: “Es muy difícil explicarle al consejo de administración y a los socios que quieres quitarlos cuando es completamente legal y lo hace todo el mundo ... Estoy deseando que ese tipo de prácticas en televisiones en abierto desaparecieran ... Tarde o temprano están llamados a desaparecer”.

En este sentido, la retirada de los *Call TV* en vísperas a la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual en canales como los dos citados se deduce por el deseo de aparentar que el fin de estos programas ha sido una cuestión de “no querer” y no una cuestión de “no poder”, materializándose así como un lavado de imagen, para adaptarse a la nueva norma antes de su llegada<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> En el reportaje del diario digital El Confidencial (“El diario de los lectores influyentes” o “2.450.000 lectores influyentes” son sus eslóganes), titulado “Los ingresos por SMS de Telecinco y Antena 3 se desploman un 40%”, escrito por Daniel Toledo y Agustín Marco, y publicado el 7 de abril de 2010, se refiere la influencia de la crisis económica, del cambio regulatorio y del cambio tecnológico en la decadencia de algunos STA. En cuanto a los primeros dos aspectos, Toledo y Marco mencionan que los STA “han chocado en el arranque de año con la recesión y con la nueva normativa de Industria, que introduce más transparencia a estas prácticas” y, en referencia al aspecto legal, explicarán mejor después que “El descenso coincide con la entrada en vigor en noviembre pasado del Código de Conducta y la orden ministerial que regula los llamados SMS Premium”. Pronto aclararán, sin embargo, que no es la única razón con que comprender la debacle en los ingresos procedentes del negocio de los STA, mencionándose



Por razón de la influencia del factor de la legislación (por su incompatibilidad con el negocio) también se plantea que la eliminación de este tipo de espacios puede responder al otro efecto hacia los mismos que también incluye la Ley General Audiovisual, además de la restricción del horario de emisión de ellos, que implica que las cadenas se convierten en responsables subsidiarias ante los fraudes que pudieran surgir en este tipo de programas. Esto podría explicar también que se haya generado, para evitar el “riesgo”, un rechazo por parte de la directiva de las cadenas a seguir emitiendo estos programas”.

Jesús Iriepar menciona esta presentación nuestra para el Congreso Internacional de la AE-IC, en la Universidad de Tarragona, en su texto “La agonía de un modelo de televisión sin rumbo”, en el que basa su ponencia para las VI Jornadas en Contenidos Audiovisuales para la Televisión Digital (CONTD), celebradas en Valencia en mayo de 2014, hablando también de los *Call TV*.

Esa mención merece ser destacada porque comparte la percepción del ánimo comercial perseguido con este servicio telefónico, estableciendo en el cambio legislativo el elemento motivador de su desaparición, explicando que estos programas de televisión fueron rápidamente sustituidos por programas televisivos basados en juegos de casino, aprovechando el favor de otro texto legal hacia estos otros (la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego). Refiriéndose a los *Call TV* y a los sorteos/concursos, dice Iriepar:

«Ambas tipologías de programas se encontrarían en un verdadero declive en la actualidad, y a este respecto es de mención obligada la Comunicación de Javier Domínguez titulada “Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España” en el III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Esta considerable disminución, y en ocasiones completa desaparición, en la denominada frecuencia programática tiene en gran parte el origen debido al cambio regulatorio que se ha producido para el juego en España, y en la consecuente puesta en marcha el pasado año 2012 de las respectivas licencias de juego por parte de las televisiones nacionales comerciales con

---

también la influencia de la tecnología o, como dicen, “la mejora de los nuevos terminales telefónicos. La personalización de los tonos, por ejemplo, puede hacerse directamente desde Internet, sin necesidad de mandar un mensaje a la televisión” (Toledo y Marco, 2010).

(Información extraída de [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2010-04-07/los-ingresos-por-sms-de-telecinco-y-antena-3-se-desploman-un-40\\_513396](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2010-04-07/los-ingresos-por-sms-de-telecinco-y-antena-3-se-desploman-un-40_513396), fecha de consulta 1 de junio de 2015)



espacios de juego sustitutorios de los anteriores *Call TV* en la programación de madrugada, y con una cuestionada rentabilidad hasta el momento» (Iriepar, 2013).

### 2.9.2. La “sinrazón” económica del negocio de los STA (I): Informe de Deloitte “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución”

Así, es de ver el desinterés en los últimos tiempos hacia el negocio telefónico, que resulta de la influencia del factor tecnológico. Algunos de los servicios telefónicos comercializados por las televisiones han encontrado su final en la aparición de los teléfonos inteligentes o smartphones y las conexiones de datos a través del móvil y para explicarlo es de atención obligada el informe de Deloitte realizado en 2014, denominado “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución”, que nos aporta varios titulares muy destacados con la intención referida.

En el apartado de dicho informe “Smartphones: despertar y conectarse” se avanza dicha realidad exponiéndose algunos datos que resumen el fenómeno:

«Para la mayoría de los ciudadanos el smartphone se ha convertido en una parte fundamental de su vida (...) España es el cuarto de los países desarrollados en penetración de Smartphones, con un 85%, por detrás de Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%) (...) Los smartphones se han convertido en parte esencial de nuestras vidas, por lo que muchos de nosotros nos hemos hechos adictos a ellos» (Deloitte, 2014).

También, en el epígrafe “Smartphones: siempre conectado”, se anota:

«Alrededor de uno de cada cuatro adultos que tiene un smartphone mira su teléfono más de 50 veces al día (...) Casi la mitad de estos mismos adultos mira su teléfono en los cinco minutos después de levantarse, y de ellos, un 13% lo hace inmediatamente» (Deloitte, 2014).

En la primera referencia del informe a los usos del Smartphone (aplicaciones) encontramos ya razones de la decadencia de algunos STA que representan interactividad:

«Para la mayoría de los propietarios de smartphones, comprobar quién se ha puesto en contacto con ellos ha pasado a formar parte de su rutina al levantarse. La primera aplicación utilizada por la mañana en opinión de los encuestados es la mensajería instantánea (IM) (primera en acceder por el 36%), seguida por el correo electrónico (con el 21%) y las redes sociales (con el 13%)» (Deloitte, 2014).

Este uso de redes sociales también es promovido por las televisiones, en sustitución del servicio telefónico denominado “SMS Opinión”, que representa la opción que ofrece a los espectadores de televisión una mayor libertad de opinión, de entre todos los servicios interactivos basados en canalizar ésta.

El dato que explica definitivamente que las televisiones ya no ofrezcan dicho servicio telefónico más que de una forma muy residual aparece en el gráfico de “Actividades realizadas con el teléfono en los últimos 7 días”, donde se señala que sólo un 5% ha realizado, en ese período de tiempo, el gesto de “Interactuar con el programa de TV que estoy viendo vía app”. Aunque para el acceso a dicha posibilidad que materializa una tarificación adicional no se requiere la posesión de un teléfono inteligente y de la subsiguiente conexión de datos necesaria, los datos de penetración indicados anteriormente nos lleva a concluir, con sencillez, algo tan elemental como que si dicha actividad no se produce por vías gratuitas, menos probable es que ello ocurra haciendo un desembolso superior a un euro.

En resumen, este estudio de Deloitte, “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución”, es un excelente documento para entender el declive de algunos STA por la influencia de la tecnología, porque da cuenta, desde su mismo apartado de “Presentación”, del proceso de sustitución del consumo de SMS por MIM (Mensajes Instantáneos móviles), a través de aplicaciones que ofrecen idéntica forma de comunicación pero de forma gratuita. Es decir, se comenta el desuso que ha sufrido en los últimos tiempos, para sus fines más originales, la que ha sido principal vía de acceso a los servicios del negocio telefónico (los SMS):

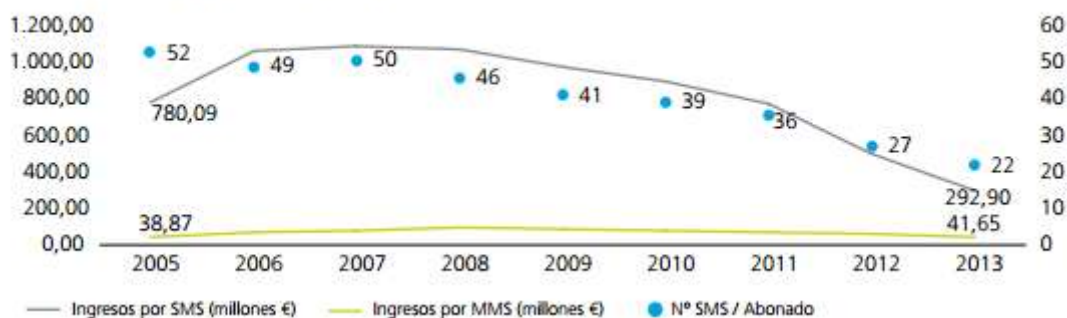
«La mensajería de texto ha seguido la trayectoria descendiente de los últimos años, con una marcada caída debido al constante incremento de la mensajería instantánea móvil (MIM). En España, los SMS apenas son utilizados por los usuarios, mientras que los servicios MIM siguen ganando popularidad entre los propietarios de teléfonos, especialmente por el segmento más joven de la población, situando a nuestro país a la cabeza de los países desarrollados en penetración de este tipo de servicios» (Deloitte, 2014).

Sobre esto mismo se sigue hablando en el apartado de dicho informe “Mensajes Instantáneos Móviles: un sustitutivo de los SMS”:

«MIM es frecuentemente considerado un sustitutivo más barato y funcional del SMS. En España, la Mensajería Instantánea ha desplazado completamente a los SMS y es utilizada por la mayoría de los consumidores (...) En España, los ingresos por SMS y MMS han descendido casi un 73% en los últimos 6 años y el número de mensajes cortos enviados por usuario en 2013 se situaba en poco más de 20 (menos de la mitad del número de SMS en 2005)» (Deloitte, 2014).

Se ofrece además un gráfico, que reproducimos a continuación, en el que se visualiza claramente el proceso de descenso de consumo de SMS, con una curva que dejó de crecer en 2007 (es decir, a partir de la irrupción de la crisis económica), lo que explica la similar evolución en los ingresos del negocio telefónico, con un cambio de tendencia en igual instante:

**Figura 9. Ingresos y tráfico de mensajes cortos (SMS y MMS)**



[FUENTE: Informe de Deloitte “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución”, 2014]

La consecuencia lógica de esta nueva realidad, de acceso gratuito a los servicios es, como exactamente se dice en el informe de Deloitte, “la menor disposición por parte de los consumidores al pago por estos servicios”<sup>18 19</sup>. Esto es más cierto en el caso español, en

<sup>18</sup> La evolución negativa de los SMS, que en su día fueron el filón de negocio de los operadores de telefonía, ocasionada por la aparición de estas aplicaciones gratuitas, lleva siendo analizada desde sus primeros atisbos. Por ejemplo, el reportaje de *El País*, escrito por Ramón Muñoz, titulado “El inevitable declive de los SMS”, publicado el 25 de julio de 2011, explicaba hace ya, por lo tanto, cuatro años, el efecto reductor de ingresos de aplicaciones que permiten la comunicación interpersonal móvil de manera gratuita, como WhatsApp o Line, a través de móviles de alta gama.

Muñoz escribía que los SMS tenían el futuro incierto y precisaba que su declive, que ya se venía observando desde hace tiempo, se aceleró frenéticamente por la competencia de aplicaciones de mensajería instantánea gratuitas, que están provocando un desplome del envío de SMS y un agujero en las cuentas de las compañías de telefonía móvil. Muñoz ofrece datos de todo ello, con cifras del año precedente, que califica de desalentadoras: el tráfico de mensajes SMS total, incluyendo los SMS Premium (los que llevan un cargo adicional para pagar servicios) y los realizados en el extranjero, cayó un 16% en 2010 hasta los 8.920 millones de mensajes, frente a los casi 11.000 millones que se registraron en el año anterior.

Muñoz explicaba, así, el doble proceso, positivo y negativo, que los operadores de telefonía han experimentado en este sentido, ya que con la generalización de los smartphones (teléfonos inteligentes) y de otros dispositivos como las tabletas que permiten la conexión a Internet, las compañías han vendido muchas tarifas planas de datos, pero ven cómo sus usuarios aprovechan esa conexión para hablar y mandar mensajes gratis.

Esta mengua del uso del servicio de SMS para su sentido originario aproxima la comprensión del abandono del consumo de determinados servicios telefónicos por el uso equivalente (y gratuito) que facilitan determinadas

consideración del ámbito de aplicación del objeto de estudio de esta tesis doctoral, atendiendo al dato recogido en el informe sobre que “entre los países desarrollados, España es el único en que el uso de Mensajería Instantánea sobrepasa, y con más del doble de diferencia, la utilización de los mensajes de texto”, dato que incrementa el valor del análisis sobre las razones de la decadencia de lo que globalmente podemos denominar “servicios móviles pagados”.

Otro apartado fundamental de este informe de Deloitte, que presenta los resultados de la encuesta “Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Spain edition, May 2014”, realizada a 2000 “entrevistados que han suscrito el servicio 4G”, se titula “4G: La nueva normalidad”, que en primera instancia describe las dos ventajas tecnológicas de este tipo de red de datos móviles (“La reducción de la latencia (situándola por debajo de 50 ms., por lo que el tiempo de respuesta de las peticiones a internet desde el Smartphone será mucho menor) y una mayor velocidad (alcanzándose velocidades teóricas de hasta 150 Mbps de bajada y 75 Mbps de subida)”).

La aparición de dicho servicio es una nueva constatación de que la evolución de la tecnología (el manido “avance tecnológico”) no siempre es positiva. Para el negocio telefónico de los STA, la evolución tecnológica ha sido muy positiva en algunas ocasiones, traducéndose

---

aplicaciones móviles, o funcionalidades de los teléfonos inteligentes, siendo el único coste de ese nuevo consumo el de la tarifa plana de datos móviles, para el acceso a Internet a través de dichos teléfonos, denominados smartphones. De hecho, en el correlativo de la mencionada noticia de *El País*, Muñoz habla de esta reducción de consumo en STA: “La crisis también hace mella en los abonados que han restringido al máximo su consumo en SMS y, sobre todo, en aquellos de valor añadido o Premium, los que se utilizan para participar en los programas de radio o televisión o para abonar la descarga de un servicio o un contenido en el móvil. En 2010 los SMS Premium se redujeron a una tercera parte respecto al año anterior hasta los 735 millones, y las compañías ingresaron un 46% menos”.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2011/07/25/economia/1311544803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/25/economia/1311544803_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

<sup>19</sup> Otro reportaje en esta misma línea es “La competencia amenaza a los SMS”, publicado en la página web del medio de información económica Expansión (Expansion.com), que expresa que el negocio de los SMS está en claras vías de extinción por la popularización de servicios de mensajería gratis a través de Internet para móviles, como BlackBerry Messenger y Whatsapp, y los asociados a redes sociales, como Twitter. En el apartado “SMS Premium” de dicho texto de análisis periodístico también se analiza la decadencia del negocio de los SMS Premium: “Al declive de los mensajes cortos se suma, además, el cercano final de la mensajería premium, que se utiliza para participar en concursos televisivos o para pagar juegos o música para el móvil. Este segmento de la mensajería movió más de 500 millones de euros en 2007, pero desde entonces se ha reducido significativamente” (Expansión, 2011).

(Información extraída de <http://www.expansion.com/2011/12/26/empresas/tmt/1324938545.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015)

como la posibilidad de una mayor durabilidad del negocio (por ejemplo, en el caso de los servicios telefónicos basados en la posibilidad de personalización del aparato móvil), pero en el caso de esta mejora concreta, funcionalidad incluida en todos los más avanzados terminales de telefonía, no lo ha sido en absoluto.

Este avance tecnológico es, en adición a la creciente contratación de tarifas planas de datos (nefasta característica en contra de la continuidad de la actividad comercial de las televisiones que se analiza en estas páginas), un nuevo duro golpe, altamente depresor o destructor del consumo de algunos de los servicios del negocio telefónico, debido a que, como se anota en el informe de Deloitte, “la navegación por internet, la mensajería instantánea y las redes sociales están en los primeros puestos en términos de aplicaciones más usadas desde la adopción del 4G” y porque esta nueva red hace que esas aplicaciones “son usadas más fácilmente en 4G debido a la mayor velocidad de descarga”.

También tienen un alto porcentaje de uso otras aplicaciones que podemos asimilar a servicios en el pasado fueron ofrecidas con un grandísimo éxito como Servicios de Tarificación Adicional, como “Juegos online”, “Escuchar música online (ej. Spotify)”, “Leer webs de noticias”, “Cargar o enviar fotos vía redes sociales o mensajería instantánea” o “Ver Videos (ej. Youtube)”.

Este panorama de éxito de “lo gratis” se ve también en el último apartado del estudio de Deloitte, con el título “El negocio de la app store: cuidado con la fiebre del oro”, cuyo primer dato interesante, de tipo porcentual, señala que “sólo el 8% ha pagado algo por una suscripción a una app store o ha hecho cualquier compra relacionada con aplicaciones de pago, como créditos adicionales o vidas para juegos en el último mes”. Adicionalmente, en el apartado “Muchos juegan pero pocos pagan” se describe:

«Jugar es una de las prácticas más populares realizadas con los smartphones (...) Los juegos son también la categoría más taquillera entre las aplicaciones, recaudando más de tres cuartos de los ingresos totales de las app stores. Aun así, la encuesta muestra que, de los encuestados que juegan semanalmente, solamente el 24% gasta dinero en ello» (Deloitte, 2014).

Todos estos datos muestran con claridad el imperio de lo gratis, y así, en el apartado de “Conclusiones” del informe de Deloitte, se dice que “El apetito de los consumidores por aplicaciones de pago o de servicios basados en suscripciones no parece que vaya a cambiar mucho, cuando hay tanto disponible de forma gratuita. Para los desarrolladores, creadores de

juegos y contenidos, esto aumentará la incógnita sobre el tamaño y la rentabilidad del mercado móvil, pudiendo hacer necesario que busquen formas de ingresos alternativas”.

Con todo, se podría deducir que al final de la comercialización de algunos STA le seguirá también la terminación de la realidad descrita o, más probablemente, cambios profundos en el planteamiento del modelo de negocio.

Paradójicamente, antes de su implantación, la tecnología 4G no apareció como un factor de riesgo para el negocio telefónico de los STA, pero dicha tecnología (relacionada con el uso de Internet en el teléfono móvil, en parte para realizar los consumos gratuitos que han conllevado ese final) sí implicó una seria amenaza de merma de la actividad de negocio principal, y en este caso forzosamente, por el dividendo digital, que obligó a los operadores a liberar el espacio radioeléctrico necesario para desarrollar dicha tecnología 4G, causándose el fin de numerosos canales de televisión. Dicho proceso implicó, curiosamente, que la telefonía móvil, que ha posibilitado un suculento negocio para las televisiones (en el sentido de haber propiciado, durante más de una década, el negocio telefónico de la comercialización de STA), apareció como un factor de riesgo de reducción del negocio esencial de las televisiones, al exigirse que se deshicieran de un número de canales para la implementación de la tecnología 4G.

### **2.9.3. La “sinrazón” económica del negocio de los STA (II): Informe de la CNMC sobre los OTT**

En este mismo sentido, merece también toda nuestra atención el estudio de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia publicado en Diciembre de 2014 titulado “Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (Comunicaciones electrónicas y Servicios Audiovisuales)”, servicios comúnmente señalados como “OTT”, que se definen en el texto como los “que se ofertan sobre Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red”, en el que se estudia sus “efectos sobre la demanda de servicios de telefonía, mensajería y televisión de pago” o, más concretamente, la afectación del uso de “OTT con prestaciones similares a los servicios tradicionales de telefonía, mensajería o audiovisual ofertados por los operadores de telecomunicaciones” sobre dichos servicios tradicionales.

Ya en su Resumen Ejecutivo se menciona que el porcentaje de usuarios de Internet en España ha crecido, alcanzando en 2014 el 74,9% de la población, evolución que se relaciona con el aumento de las “conexiones de banda ancha móvil sobre el terminal”, nomenclatura con que se refiere al Internet en el móvil. De hecho, la referencia en que se explica el significado del término expone la característica más importante en lo que afecta a nuestra investigación, que

es la preponderancia de la importancia genérica del mayor uso de Internet, al declararse que los usos de Internet no dependen del tipo de conexión: “no parecen existir grandes diferencias entre los tipos de usos de Internet según el tipo de conexión: fija o móvil (sobre el terminal)”. Es decir, el mayor uso de los OTT se debe al mayor uso de Internet, y este mayor uso de Internet se al aumento de las contrataciones de Internet en el móvil. Sin embargo, esto no es suficiente para explicar la percepción de una afectación de este proceso en el descenso de consumo de determinados STA (por razón de la sustitución que esta realidad también puede plantear para aquellos).

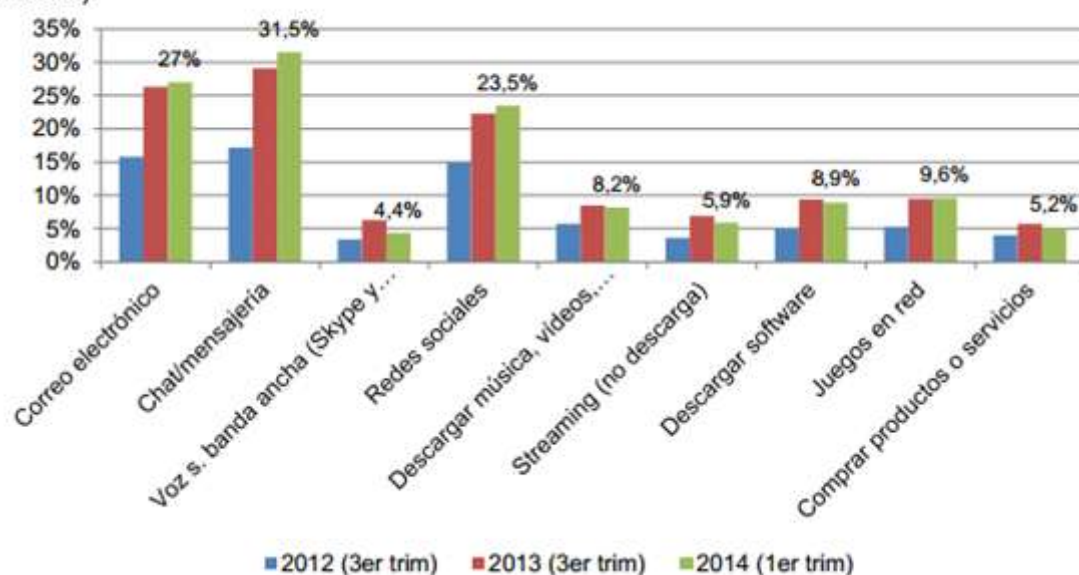
Por tanto, otros datos de dicho estudio que nos interesan son los relativos al descenso del consumo de SMS, sustituidos por la utilización de OTT de mensajería gratuitos, como que “Un 51,5% de los usuarios de teléfono móvil declaran utilizar diariamente servicios de mensajería online ofertados por empresas de servicios OTT. Entre los que usan estos servicios al menos semanalmente, un 63,3% no demandan servicios SMS y entre los que continúan utilizando SMS el grupo mayoritario es el de los individuos que han reducido sus consumos más de un 50%”. Es decir, y siguiendo con el correlativo de dicho estudio, el hecho de que descendan “los consumos de los SMS tradicionales” se explica por el incremento del consumo de OTT de mensajería gratuitos, si bien hay que hablar de un incremento generalizado de los OTT gratuitos y no solamente de los de mensajería, lo que tiene que ver, desde el punto de vista del servicio, por la penetración de teléfonos inteligentes y del servicio de Internet móvil a que puede accederse a través de ellos (“entre 2012 y 2013, a medida que iba aumentando el uso del terminal inteligente, todos los usos de la banda ancha móvil sobre este terminal han crecido sustantivamente”).

Este proceso ayuda a comprender que el consumo de los STA que admiten la trasposición de su uso (lógicamente, en el mismo aparato, a través de Internet móvil), hayan visto reducida su aceptación, por afectación de la mayor presencia de los teléfonos inteligentes y, por lo tanto, de conexiones a Internet móvil, aumentando el uso de los servicios gratuitos equivalentes, a lo largo de los trimestres, lo que se ve también en el mayor uso de ellos que el que se produce a través de una conexión fija de Internet.



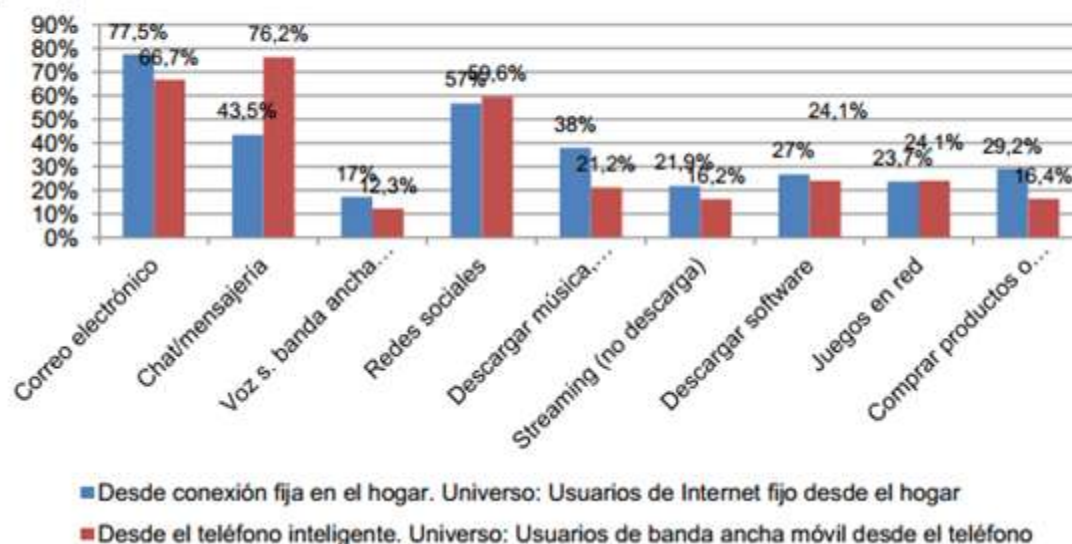
Ello se ve en dos gráficos de dicho estudio, que reproducimos:

Gráfico 3. Tipos de usos de Internet sobre el terminal móvil (uso en los últimos tres meses).



[FUENTE: Informe “Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (Comunicaciones electrónicas y Servicios Audiovisuales)”, CNMC, 2014]

Gráfico 4. Tipos de usos de Internet de los individuos que se declaran usuarios de Internet según si el acceso es fijo o móvil (han usado en los últimos tres meses) (2014).



[FUENTE: Informe “Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (Comunicaciones electrónicas y Servicios Audiovisuales)”, CNMC, 2014]

Como vemos, crece el consumo en “Chat/mensajería”, en “Redes sociales”, en “Descarga de música, videos”, en “Juegos en red” (lo que se ve más aún al comparar estos datos con el uso



de ellos a través de Internet fijo), lo que explica la reducción de los STA en que se trasponen éstos.

Todo lo dicho queda más claro cuando, conclusivamente, se explica que “los servicios OTT tienen prestaciones similares a los servicios tradicionales” y que “las diferencias de calidad entre los servicios tradicionales y los OTT no pesan demasiado en la elección de los usuarios, especialmente si los segundos se prestan de modo gratuito o a precios muy reducidos respecto de los primeros”. Debido a ello, la consecuencia es clara: como se define en el texto, “algunos servicios OTT han supuesto una nueva forma de competencia para los servicios tradicionales y han afectado claramente a su capacidad de generación de ingresos”.

Todo ello reconoce la importancia de la gratuidad, como elemento fundamental, con el que también podemos explicar la sustitución del consumo de determinados servicios que se ofrecían a través de numeraciones de tarificación adicional por servicios equivalentes gratuitos en Internet y a través de la conexión de Internet móvil.

En este sentido, la conclusión del informe sobre que “los consumos de SMS tradicionales han disminuido tanto para los usuarios que disponen de banda ancha móvil” facilita la comprensión del proceso de reducción del consumo de algunos STA (así como la reducción de su oferta por parte de las televisiones), porque en gran parte son servicios adquiribles mediante el envío de SMS Premium, resultando así todavía más aproximado a nuestro análisis el fenómeno particular examinado en el estudio referido.

Ulteriormente, se demuestra la lógica económica del negocio telefónico examinado en esta investigación, que tiene que ver con el sentido de la comercialización de los STA, medido por su resultado (calificable de éxito o de fracaso por el consumo que exista de ellos, según la aceptación que tengan por parte del espectador de televisión).

El fundamento económico con que, desde el punto de vista empresarial, comprendemos la presencia en televisión del negocio de los STA, se ve mejor por el declive experimentado en el negocio telefónico en los últimos años. Tanto en Mediaset España como en Atresmedia Corporación, principales desarrolladoras del negocio de los STA, el número de acciones telefónicas se ha encogido hasta su mínima expresión, adaptándose a la demanda existente, cada vez menor, evolución que permite visualizar que la presencia del fenómeno se reduce cuando la causa que dota de sentido a la misma decae.

## 2.9.4. Análisis de la razón “de compensación”

En el planteamiento inicial de esta investigación se ha hecho referencia a los problemas económicos de la televisión, relacionados con su actividad de negocio principal, lo que establece como obligatorio un análisis sobre la influencia de esta realidad crítica en la percepción de los ingresos procedentes del negocio telefónico o sobre el sentido que alcanza el negocio telefónico en dicho ambiente económico más desgraciado.

La oferta al espectador de televisión de STA tiene poco que ver con la tradicional actividad de negocio de esta empresa de comunicación, hecho que puede concebirse como resultante de la incapacidad de dicha tarea principal de una empresa de televisión para desarrollar su negocio esencial o tradicional en tales momentos de dificultad.

Queremos ver, así, qué influencia tiene la acrecentada incapacidad de esa principal actividad para permitir que el negocio se desarrolle de manera suficiente (deducible de los fenómenos de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de las audiencias) en la presencia del negocio telefónico.

Esto nos conduce, por ende, a entender como necesario un análisis que permita deducir la realidad de una teórica razón compensadora. Así, debemos profundizar en esta cuestión, en torno a la que se han formulado planteamientos hipotéticos, sobre que la dimensión de los ingresos de los STA se amplifica debido a los problemas de la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias o, yendo más allá, que la existencia del negocio telefónico se explica por ellos.

La idea principal planteada en el VII Foro Audiovisual del Instituto de Empresa de Madrid (IE Business School), bajo el título “La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo”, celebrado cuando las televisiones ya se habían enfrentado a los primeros movimientos depresivos de sus números (dicha reunión de profesionales se celebró los días 5 y 6 de mayo de 2009) significaba el negocio telefónico como un elemento de salvación de la economía de la empresa televisiva.

El programa de este evento otorga una importancia económica mucho más extraordinaria al negocio de los STA, dada la situación económica de las televisiones, en el que se expresaba que para los canales y cadenas de televisión, el nuevo escenario televisivo presenta retos de una dimensión cada vez mayor, que el desafío proviene de la convergencia de diferentes vectores (por un lado, la atomización de las audiencias y, como telón de fondo de todo lo anterior, la

crisis y la inestabilidad económica, que condicionan gravemente los objetivos de ventas publicitarias de los medios).

Según dicho planteamiento, los referidos grandes problemas de las televisiones, en el desarrollo de su actividad principal de negocio, no sólo justifican la recurrencia al negocio de los STA sino que conciben el caudal de dinero procedente de esa vía de importancia vital.

En el programa del evento, se expresa que las posibilidades de captación de ingresos diferentes a los de la mera venta de publicidad constituye, por lo tanto, una cuestión de supervivencia para muchas cadenas y canales de televisión y que la experiencia de los últimos años avala este planteamiento.

Esta idea, recurrente en todas las discusiones de dicho Foro profesional, de dos días de duración, nos conduce a hacer un análisis adicional específico, que descubra la pertinencia de adicionar, a dicho motivo económico, por los tiempos de crisis que han atravesado las televisiones desde 2008, una intención compensadora.

Es decir, el motivo económico alcanzaría una importancia superior a raíz de los problemas económicos de la televisión, razón por la cual debemos ver si es real o no la alteración del sentido inicial meramente recaudador, por otro fin compensador.

En este sentido, es especialmente destacada la ponencia de Javier Bahillo, Director de Grupo IMC, para este VII Foro Audiovisual, consistiendo ésta en la exposición de un caso práctico.

Es de sumo interés las palabras que utilizó para fundamentar, a través de un ejemplo ficticio, la razón que lleva a la realización de estas iniciativas por parte de las empresas de televisión.

Dicho ejemplo ficticio se basaba en el encargo de una cadena de televisión, que denominó “Cadena 7”, que contacta con Grupo IMC y le dice que van a cumplir los diez años de existencia de la cadena y que quiere hacer una superpromoción que por un lado tenga una gran notoriedad y que, por otro lado, les permita tener unos dignos ingresos que compensen que los ingresos por publicidad han bajado muchísimo.

Al término de la exposición de dicho caso práctico ficticio, Bahillo fue más categórico, pronunciando que dichas acciones se hacen para tener unos beneficios que permitan a las televisiones compensar la bajada de publicidad que ha habido en los últimos meses<sup>20</sup>.

En contrario a esta opinión, José María Bautista, por entonces Director de Nuevos Negocios de Telecinco, asistente a dicho evento de profesionales, negaba rotundamente en el año de mayor crisis, 2009, una variación del sentido real de dichos ingresos por razón de la crisis económica, expresando que en un momento de crisis, con caídas del 30% en los ingresos convencionales, cualquier actividad que pueda ayudar a compensar es bien recibida. De todas formas, Bautista sentenciaba que, aunque el volumen es importante, no compensa la caída del mercado publicitario.

Bautista niega que la finalidad perseguida con la práctica de dicha actividad haya variado su carácter por la caída de los ingresos obtenidos a través de la actividad de negocio principal, al afirmar que “siempre se ha considerado una actividad comercial”.

En todo caso, el directivo insiste en advertir que no es posible hablar de efecto compensador, por la incapacidad que, a tal fin, producen otros dos elementos característicos de dicha actividad comercial en dicho momento de crisis económica. En entrevista directa, Bautista declaraba que se vivía un momento de impasse, en el cual el negocio estaba en caída libre. Y ello por dos razones: crisis en el bolsillo del consumidor y saturación provocada por las emisoras

---

<sup>20</sup> Carmen Pérez-Lanzac escribe, en la sección de Comunicación de la edición impresa de *El País* del 21 de febrero de 2009, “¿Un programa o sólo promoción?” donde analiza las características de “Rico al Instante”. La periodista afirma categóricamente que el fin perseguido con los STA es económico, expresando que “Hace ya 10 años que las cadenas descubrieron el potencial de los SMS. Gracias a ellos, Gran Hermano u OT facturaron cantidades sustanciosas. Hoy casi todos los programas incentivan la participación, y la madrugada está plagada de concursos que se basan en el envío de SMS y llamadas a un 905” y, lo que es más importante, que el objetivo es “aumentar los ingresos atípicos, los que se salen de la vía tradicional de, a más audiencia, más publicidad”.

Pérez Lanzac también menciona la importancia estratégica de dichos ingresos en el contexto de dificultad, en torno a la que explica la existencia de dicha emisión televisiva: “En un contexto de crisis como el actual, su importancia estratégica está en auge. Antena 3 -que en 2008 registró una caída de sus ingresos del 54,6%- es la primera cadena que ha dado un paso más allá. El 10 de enero, la cadena de Planeta estrenó Rico al instante, un concurso basado en el envío de SMS que se emite en prime time y ahora con Ramón García al frente. Los SMS ya no son un complemento, sino la razón de ser del programa”.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2009/02/21/radiotv/1235170803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/02/21/radiotv/1235170803_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

y los operadores de telecomunicaciones que en una situación de ventaja competitiva también lanzan productos al mercado.

La incorporación de referencias bibliográficas que analizan los orígenes del negocio telefónico es imprescindible, como la más perfecta valoración de la realidad de este motivo compensador.

Así, en primer lugar, en el capítulo 4 de la ya nombrada tesis doctoral *La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad*, de Cotelo, y dirigida por Julio Montero y Salvador Gómez, profesores del Departamento de Historia de la Comunicación Social, de la Universidad Complutense de Madrid, titulado “El caso Contxta de Antena 3 Televisión”, se analiza extensamente el surgimiento de esta división comercial, para promover el negocio telefónico de los STA dentro de la cadena que actualmente encabeza el Grupo Atresmedia.

Sorprende que en la introducción de dicho capítulo, Cotelo plantea la aparición del negocio telefónico por la complicación de la actividad de negocio principal en televisión:

«La aparición de las cadenas privadas, financiadas mediante publicidad (...) supuso necesariamente una reducción de tarifas y de la inversión publicitaria (...) que obligó a los operadores televisivos a crear nuevas formas de negocio y diversos modos de captación de espectadores. Una de estas formas fue la creación de portales web, en los que (...) incluían publicidad y promociones» (Cotelo, 2010).

Cotelo justifica en la “crisis general en el año 2000 de la economía “puntocom” ” la aparición del negocio telefónico:

«Sobre este marco operativo surgió la iniciativa de vincular formas de negocio del teléfono móvil personal con la televisión. Se buscaba conseguir ingresos mediante acuerdos entre el operador televisivo y el telefónico» (Cotelo, 2010).

Por su parte, en el trabajo “El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo”, David Selva también define la manifestación del negocio telefónico como la adaptación a la nueva realidad de negocio de la televisión, por irrupción de lo digital:

«La llegada de lo que ha dado en llamarse “revolución digital” ha producido numerosos cambios en la concepción del medio televisivo. Quizá el más notorio de estos cambios se encuentra en la adaptación del concepto de interactividad al mundo de la comunicación» (Selva, 2004).

Relacionado con ello, Selva recoge las palabras de Mikel Lejarza, cuya declaración atribuye a la necesidad del nuevo panorama de negocio en los medios de comunicación y, por lo tanto, también de la televisión, la razón de la presencia del negocio de los STA:

«Mikel Lejarza: “Este no puede ser ya únicamente la venta de publicidad, puesto que la audiencia se fragmenta, decrecen las audiencias masivas, pero la interactividad conlleva convertir al televidente potencial también en cliente, por lo que se abren nuevas posibilidades hasta hoy no desarrolladas. Si antes el cliente eran las grandes compañías anunciadoras necesitadas de audiencias masivas, ahora el cliente puede ser cualquiera”» (Selva, 2004).

Selva describe, así, el cambio producido en el modelo de negocio de la televisión como resultado de la exploración del negocio telefónico, en los términos de que “el negocio de la televisión deja de representar únicamente el modelo B2B (business to business), y pasa a necesitar también de prácticas propias del B2C (business to consumer)”.

Por esta razón, Selva explica luego ambos conceptos, desde las palabras de Sadaba Chalezquer (“El modelo B2B implica una relación mercantil entre empresas, como sucede, por ejemplo, con la relación entre anunciante y cadena de televisión. Por el contrario, con el modelo B2C, dicha relación se establece entre la empresa y el consumidor o usuario final”).

En definitiva, Selva plantea el cambio de condición del espectador de televisión y, lo que es de mucho mayor interés, la asociación de la interactividad con la posibilidad de desarrollo económico:

«Es cierto que el espectador siempre ha tenido influencia como consumidor final en el negocio de la televisión, pero lo cierto es que su influjo deja de ser indirecto y abstracto (a través de los índices de audiencia) para convertirse en directo y concreto. Así, la televisión cuenta hoy con grandes oportunidades para desarrollarse económicamente y diversificar su oferta, partiendo fundamentalmente de sus posibilidades interactivas y la implicación directa del televidente» (Selva, 2004).

El mismo autor David Selva, junto con Marina Ramos, escriben “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, texto en el que justifican la existencia del negocio telefónico, en lo relativo a la analizada razón económica de compensación, aprobando la influencia del problema de la televisión con los ingresos publicitarios:

«Otro factor que resultará fundamental de cara a la generación de sinergias con el teléfono móvil: el agotamiento del modelo masivo también afecta a la principal fuente de ingresos de la televisión tradicional, la publicidad» (Selva y Ramos, 2005).

Sin embargo, finalmente es reconocido un esencial fundamento económico, en la ejecución del negocio de los STA:

«La utilización del teléfono móvil en la televisión es un fenómeno complejo con múltiples dimensiones; entre ellas, la exclusivamente comercial, donde reside precisamente su éxito» (Selva y Ramos, 2005).

Más adelante, vuelven a señalar la situación actual del negocio televisivo como elementos favorecedores de la aparición de estas acciones telefónicas:

«En otro orden de cosas, el modelo generalista de televisión está viviendo una transformación acelerada por la fuerte competitividad entre canales y la amenaza de las fórmulas temáticas» (Selva y Ramos, 2005).

Por otra parte, la valoración del Cebrián en su trabajo “Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo” respecto a la potencialidad de la telefonía como fuente de ingresos para las televisiones es muy contundente, aunque quizá también exagerada:

«La telefonía móvil se ha constituido en una parte importante de la financiación de los programas televisivos, lo cual permite contrarrestar claramente el descenso de la inversión publicitaria. La publicidad ya no es el único objeto de deseo de los canales sino, sobre todo, los mensajes de la telefonía móvil» (Cebrián, 2004).

El autor declara, así, el mayor interés de la televisión por los ingresos procedentes de las acciones del negocio telefónico, por encima de los ingresos por publicidad, lo que no parece muy sensato, desde una perspectiva puramente numérica, y más teniendo en cuenta el correlativo con el que justifica tal afirmación:

«La ventaja para el canal promotor es que nadie tiene control sobre estos mensajes. Nadie sabe el número de llamadas salvo el canal. No hay medición. Es el dato que se oculta en función de los intereses económicos y de las relaciones con Hacienda. La empresa operadora puede disponer de los datos de sus clientes, pero no el de los otros. Solo la empresa receptora dispone de los datos de las llamadas de todas las operadoras a través de las cuales se han efectuado las llamadas» (Cebrián, 2004).

Resulta imprudente esta afirmación sobre la ocultación de los datos reales con intereses fiscales, puesto que la empresa proveedora de STA percibe sus ingresos de los operadores de telefonía, a quienes pagan los espectadores de televisión su consumo en dichos servicios.

Asimismo, en el apartado “Grandes transformaciones en las empresas televisivas: el reajuste de sus estrategias” de la tesis doctoral de Maite Ribés Alegría, *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia*, se exponen diversas razones de la búsqueda de nuevas fuentes de ingreso, por empeoramiento del panorama de negocio, que debemos analizar detenidamente, al situarse mucho antes de la aparición de los inconvenientes analizados (mucho antes de 2008):

«La empresa televisiva sufre pocos cambios a lo largo de sus cincuenta años de historia. Sin embargo, en la última década se producen grandes transformaciones que modifican su modelo de negocio y sus rutinas de producción. Así, por un lado, esta empresa ve incrementada su competencia con la ruptura de los monopolios. Por otro, surgen nuevos modelos de negocio como la televisión de pago en la que varía de forma considerable la oferta (multiplicación de la oferta) y la fuente de financiación (las cuotas de los abonados). Además, aparecen nuevas formas de difusión como el satélite o el cable» (Ribés, 2010).

Ribés destaca la importancia mayor de la digitalización en este enredo de la actividad de negocio principal de la televisión, haciendo referencia al fenómeno de la fragmentación de las audiencias:

«De todas ellas, la verdadera revolución que afecta a la televisión en abierto (...) está aconteciendo ahora (...) La digitalización de la televisión en abierto trae consigo múltiples desajustes puesto que (...) no solo conlleva un cambio de tecnología sino que aumenta de manera considerable el número de cadenas presentes en el mercado y de esta forma, la competencia; aumenta el número de programas que estos emiten y por tanto, los costes» (Ribés, 2010).

Al versar dicha investigación de Ribés sobre el hecho interactivo, la autora no esquivo en este análisis la referencia a la influencia de este factor:

«Por último, esta tecnología ofrece la posibilidad de introducir y ofertar junto a los servicios audiovisuales una serie de servicios de valor añadido denominados “servicios interactivos”. Estos servicios no le son propios sino que proceden de industrias como la informática o las telecomunicaciones y su aplicación modifica por un lado el concepto de televisión y la relación con el usuario y, por otro, las relaciones de mercado existentes» (Ribés, 2010).



En el siguiente capítulo, Ribés Alegría contemplará positivamente la aceptación de esta razón compensadora:

«En esta redefinición del modelo de negocio se baraja la aplicación de la interactividad, es decir, de servicios de valor añadido puesto que estos pueden convertirse en un recurso estratégico para el radiodifusor, es decir, en un recurso que genere una ventaja competitiva sostenible» (Ribés, 2010).

También, en el final de su investigación, en el apartado de resultados y conclusivo, Ribés confirma la verificación de su hipótesis en torno a este planteamiento, refiriendo además, en clave prospectiva, que “la interactividad provocará cambios en el mercado y en el modelo publicitario” y planteando “las aplicaciones interactivas como nuevas fuentes de financiación paralelas a la publicidad” o, como también dice, los “cambios en el modelo publicitario y aparición de nuevos espacios y formatos”, lo que rebaja mucho el nivel de importancia de los ingresos del negocio de los STA, en el sentido de ser considerados como un sumando y no por un objetivo compensador:

«Los cambios que están aconteciendo actualmente en el sector audiovisual han hecho (...) presuponer que a la publicidad se sumarán nuevas fuentes de financiación procedentes de los servicios interactivos. Es decir, en el trabajo se parte de la base de que la llegada de la televisión interactiva propone nuevas formas y espacios en los que insertar publicidad que van a ser combinadas con las ya existentes y como a la fuente principal de financiación de la televisión en abierto -la publicidad- se le van a sumar otras vías complementarias (...) Respecto a si las aplicaciones interactivas se convertirán o no en nuevas fuentes de ingresos adicionales a la publicidad (...) las entrevistas realizadas permiten llegar a la conclusión de que estas se convertirán en fuentes de ingresos adicionales en el medio largo plazo proviniendo estos tanto del usuario como de los partners, banners y patrocinios de las aplicaciones. Más en concreto, los ingresos generados por el espectador provendrán del uso del canal de retorno, del pago por acceso a servicios o de la suscripción a algún servicio como podrían ser los juegos y del t-commerce (...) Por tanto, todas las cadenas afirman que el modelo de negocio de la televisión interactiva es una combinación de ingresos procedentes de los usuarios y de los partners (...) Por lo que respecta a los ingresos generados por aplicaciones se observa como los servicios interactivos se situaran como fuentes de ingresos adicionales a las de la publicidad proviniendo estas tanto del usuario como de los partners» (Ribés, 2010).

La conclusión definitiva de Ribés sobre este punto aparecerá varias páginas después:

«Los servicios interactivos se convertirán en fuentes de ingresos adicionales en el medio largo plazo, proviniendo estos tanto del usuario como de los partners, banners y patrocinios de las aplicaciones. Por tanto, el modelo de negocio de la televisión interactiva es una combinación de ingresos procedentes de los usuarios y de los partners» (Ribés, 2010).

Este examen de lo teorizado por otros autores (valorando la relación de recurrencia al negocio de los STA como resultado de los dos grandes problemas a que se enfrentan las televisiones en el ejercicio de su actividad tradicional) ha resultado muy esclarecedor.

La caída de la inversión publicitaria (que tiene como consecuencia directa un descenso de los ingresos por publicidad) y la fragmentación de las audiencias (que es consecuencia de la consolidación de un panorama televisivo más complejo, concretado en el aumento del número de participantes y la reducción del poder comercial de cada uno de ellos, que provoca de forma indirecta un empeoramiento de los ingresos por publicidad, al reducirse los costes a que son vendidos a los anunciantes tales espacios publicitarios, que dependen de la audiencia televisiva existente en la franja horaria en que se ubican dichos espacios publicitarios) llevan a comprender el desarrollo de otras actividades comerciales además de la que es propia de una empresa emisora de televisión (esto es, de la que constituye tradicionalmente su negocio) como una acción dotada de gran lógica.

Esto, sin embargo, no conlleva considerar la oferta a los espectadores de televisión de STA como una materialización de la búsqueda de un caudal de dinero que compense tales inconvenientes de la televisión, porque no es una consecuencia directa de ellos. Muy al contrario, se trata de un caudal adicional, porque la existencia del negocio telefónico se ha producido en momentos con muy diferentes situaciones económicas para la empresa de televisión, en lo relativo al estado de su actividad de negocio principal, valorado por sus resultados.

Ello significa que el negocio de los STA (a través de SMS Premium y Llamadas de Valor Añadido) tiene una superior y esencial lógica económica, extremo que se ve, sobre todo, cuando atendemos al periodo de su existencia en que no había ninguna caída de la inversión publicitaria o fragmentación de las audiencias para la televisión. Es decir, el negocio de los STA también se celebró durante años de auténtica bonanza o expansión económica, y cuando el número total de canales disponibles cabían en las teclas de un dígito del mando a distancia.

Dicho de otro modo, el negocio de los STA podría llegar a evidenciarse como una actividad planteada con objeto de compensar los números rojos de las televisiones, resultantes de la caída de la inversión publicitaria en televisión así como de la fragmentación de las

audiencias, si no fuera porque la comercialización de los servicios telefónicos existió desde mucho antes de que acontecieran dichas dos fatalidades para los datos económicos de las televisiones, sin contar con el hecho de que la crisis económica mundial en que parte el fenómeno de la caída de la inversión publicitaria, como crisis de todos, ocasiona igualmente la contracción de la demanda de dichos servicios telefónicos, o que la fragmentación de las audiencias reduce el número de potenciales consumidores de ellos. Definitivamente, no es posible concluir la existencia de una relación de causalidad entre el proceso evolutivo del negocio de los STA (su grado de presencia en pantalla) y las consecuencias de la Televisión Digital Terrestre, porque el negocio de los SMS Premium y de las Llamadas de Valor Añadido se inició mucho antes.

Por lo tanto, la exploración de la vía de negocio que supone la oferta de STA no encuentra la razón de su existencia en la compensación de ninguna situación de crisis, sino ante todo en su propia lógica económica, como negocio de gran éxito. Esa es su razón primera y última: que la televisión gana dinero con ella.

Esa es el sentido prevaleciente en la comprensión de su existencia, aunque también sea cierto que crece en importancia con la aparición de los inconvenientes que suponen, en la economía de la empresa de televisión, la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias, como elementos perjudicadores de su negocio principal. Sin duda, tiene total razonabilidad el hecho de que el negocio de los STA adquiere una relevancia mayor para la empresa de televisión en momentos en que sus economías atraviesan una importante crisis a raíz de los citados problemas de caída de la inversión publicitaria y de fragmentación de las audiencias, algo en lo que coinciden numerosas voces, como hemos visto. Es más, es de toda lógica que la televisión quiera apoyarse de una actividad comercial secundaria que genera grandes ingresos, como es el negocio de los STA, y que ésta sea explorada de una manera más concienzuda especialmente cuando los ingresos principales son más bajos, y ello, al final, no hace sino confirmar que el fin es eminentemente económico, teniendo presente que dicha actividad es, además, muy distinta de la labor principal de la televisión. Este interés de la empresa de televisión en la obtención de ingresos procedentes del negocio de los STA se convierte en algo absolutamente razonable, teniendo en cuenta además la crisis de su negocio principal (los problemas de la caída de la inversión publicitaria y la atomización de las audiencias por el surgimiento progresivo, debido a la Televisión Digital Terrestre, de nuevos canales).

Por el contrario, lo que en absoluto puede ser aceptado es que los problemas de la televisión sean la razón de la existencia del negocio telefónico, y más teniendo en cuenta que

nos referimos a una realidad con tanta visibilidad (el negocio de los STA ha tenido una enorme presencia durante muchos años, antes de que se empezara a hablar de caída de la inversión publicitaria y de fragmentación de las audiencias), y cuando precisamente dichos procesos afectan tan negativamente a la efectividad de dichas acciones publicitarias (la caída de la inversión publicitaria es la consecuencia de una crisis económica, que provoca tanto la contracción de la inversión de las empresas -o personas jurídicas- como la disminución del consumo de los seres humanos (o personas físicas- y la fragmentación de las audiencias ocasiona la reducción, en el sentido más estrictamente cuantitativo, de la potencialidad de la efectividad de dichos mensajes publicitarios).

Así, hay un elemento que no permite aceptar como real esta función compensadora del descenso de ingresos habituales en el medio (la publicidad), que puede ser explicada a partir de los problemas que causan dicha crítica realidad en la actividad de negocio principal de las televisiones.

Por un lado, porque la propia dificultad de las televisiones para obtener ingresos a través de la vía tradicional de generación de ingresos, como resultado de la caída de la inversión publicitaria en televisión, es un fenómeno asociado a la crisis económica, que implica no solamente la contracción de la inversión sino también la del gasto, de empresas y de personas, lo que tiene como consecuencia un freno al consumo de STA.

Por otro lado, porque la fragmentación de las audiencias implica una menor difusión de las acciones publicitarias cuyos ingresos se originan por usos telefónicos, lo que deviene en una menor recaudación, debido a dicho menor alcance (el mayor reparto de la audiencia entre los distintos canales implica una reducción en el número potencial de compradores de ellos). En otras palabras, el advenimiento de la Televisión Digital Terrestre, cuya materialización más destacada es el aumento del número de canales, reduce el coste de los espacios publicitarios comprados por los anunciantes, debido al menor impacto publicitario, consecuencia de la reducción de la cuota de pantalla de cualquier canal.

La presencia del negocio telefónico se explica, en definitiva, por una lógica económica independiente de todo contexto, aunque la importancia dada por las televisiones a dichos ingresos crece, como es lógico, en tiempos de crisis.

Pero aunque dicha actividad suponga un reporte de ingresos extra muy valioso, y mucho más valerosos durante los tiempos críticos que atraviesan las televisiones, debe gozar de una mayor prioridad el entendimiento de una lógica económica interna (el negocio telefónico existe

porque funciona) y no la prevalencia del pensamiento acerca de que el negocio telefónico es una manifestación de dichos problemas.

## 2.10. Las razones no económicas

La actividad de negocio tradicional de una empresa de televisión comercial se constituye por dos actuaciones claramente diferenciadas: la oferta de unos contenidos televisivos a los espectadores (que conforman la programación) y la oferta de unos espacios publicitarios a los anunciantes (que acompañan a dicha programación).

Ambas dos acciones son determinantes en la fijación de los resultados (datos económicos) de la empresa de televisión, pero es mayor la afectación que, en el rendimiento del negocio, tiene el resultado de la primera de esas dos funciones, debiendo considerarse además una mayor dependencia de la segunda de ellas respecto de la primera (y no, en cambio, al revés o lo contrario). No obstante, la empresa de televisión alcanza la monetización con la referida venta de espacios publicitarios a los anunciantes.

En este sentido, hasta que se obtiene el lucro económico, la empresa de televisión (en esta investigación, hablamos, como ya se ha dicho reiteradamente, de las televisiones comerciales de ámbito nacional) ha debido realizar un recorrido “de ida y vuelta”, y que a su vez ese itinerario se produce por un camino lleno de obstáculos, que dificultan divisar el horizonte al final de cada trayecto.

Este símil nos permite concebir mejor que la empresa de televisión tiene un plan de negocio, con un objetivo final, pero que se alcanza con la superación de varios objetivos previos.

Trasladando esta idea a la actividad comercial del negocio telefónico, esto significaría que ésta no solamente debe ser explicada por razón de su positiva repercusión económica automática (valoración económica directa) sino que igualmente pueden existir otros motivos que, sin ese alcance económico “instantáneo”, acercan ese fin superior de la empresa de televisión.

Habiendo examinado hasta ahora la realidad del interés económico del negocio de los STA, seguidamente observaremos los otros motivos que explican el desarrollo de este negocio, las otras razones no relacionadas con el extremo recaudador, producido por el consumo telefónico.

Ello supone un reconocimiento de la injerencia de esta actividad comercial sobre el indicador con que se determina el resultado de la actividad de negocio principal de las televisiones (la audiencia de televisión).

Son muy concordantes con esto las ideas de numerosos autores, que seguidamente recopilaremos. A modo de mero avance de dicho análisis documental, podemos citar a David Selva y Marina Ramos, autores del texto ya anteriormente referido “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, quienes, en el apartado homónimo “Mitos y realidades”, advierten que aunque “el interés económico directo es compartido por todas las empresas que participan de este negocio (...) hay otras cuestiones indirectas que tienen también relevancia en este proceso, especialmente para la parte puramente televisiva del negocio (fundamentalmente, televisiones y productoras)”.

Después, vuelven a reconocer la importancia de considerar la doble perspectiva a que nos enfrentamos en esta investigación:

«Existe un interés económico común a todos los agentes que componen este modelo de negocio. Sin embargo, debemos ir más allá y analizar más profundamente otras razones que hacen atractiva esta fórmula a las diversas empresas» (Selva y Ramos, 2005).

Por su parte, Cotelo, autor siempre mencionado en nuestra investigación por su tesis doctoral *La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad*, en el capítulo 4 de la misma, “El caso Contxta de Antena 3 Televisión”, expone la influencia positiva de las propuestas comerciales del negocio telefónico en la cuota de audiencia de la cadena de televisión, cuando define Contxta de Antena 3 como “un servicio pionero de este nuevo modo de ganar cuota de audiencia y de mercado” (Cotelo, 2010).

De este modo, a continuación será presentada una gran diversidad de planteamientos, al haberse establecido en otro único plano, el resto de motivos, distintos al económico, y teniendo también en cuenta que la heterogeneidad de STA impide pensar que la cadena de televisión pueda esperar siempre la misma cosa, de todos ellos.

### 2.10.1. La mercadotecnia e investigación de mercado

Cotelo basa el nombrado capítulo 4 (“El caso Contxta de Antena 3 Televisión”) de su tesis doctoral en exponer el resultado de sus entrevistas a los directivos de Antena 3 Multimedia y sitúa la mercadotecnia (que según las dos acepciones del DRAE, se define como el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” y

como el “Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”) como un campo muy próximo a los fines perseguidos con la realización de las acciones de interactividad telefónica<sup>21</sup>:

«Antena 3 podía realizar Marketing Directo con su propia audiencia de tal modo que conoce el número de teléfono de quien ha contestado (...) y puede conocer aún más sus gustos y aficiones en función de, por ejemplo, el tipo de programa de televisión al que ha contestado, para enviarle mensajes publicitarios en forma de mensaje de texto» (Cotelo, 2010).

El carácter prematuro de Contxta revela la gran importancia de este propósito más bien estratégico, con un efecto no tan directo. Debido a dicho carácter temprano, es obligado decir que este interés podemos verlo también en una acción que en esta investigación hemos identificado como un antecedente del negocio telefónico de los STA. No podemos pasar por alto que éste era un propósito ya a principios de la década de los años noventa, en el desarrollo de uno de los primeros acontecimientos de televisión interactiva, considerado en estas páginas como uno de los antecedentes del negocio telefónico analizado en estas páginas. Nos referimos al Teletrébol.

En este sentido, uno de los aspectos más interesantes que cuenta el ya mencionado Francisco Rivero, autor de “Llega la televisión interactiva. Lanzamiento en cadenas públicas y privadas” (en el número 33 de la *Revista Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, correspondiente a los meses de entre marzo y mayo de 1993), cuando habla del Teletrébol, es su expresión que nos permite entender dónde radicaba el negocio de dicha acción comercial:

«El telejuego (...) permite, además, realizar investigaciones de marketing, ya que va provisto de una ficha en la que se recogen todos los datos de la persona que lo adquiere. Estas fichas permiten conocer el sexo, la edad o profesión de los participantes y, por tanto, de los televidentes. Los datos estadísticos extraídos son mucho más significativos por su volumen que los que proporcionan otros sistemas de investigación que realizan sondeos en un marco más reducido» (Rivero, 1993).

<sup>21</sup> Sobre esta “otra razón” no relacionada con la pura recaudación de dinero, sino de retribución indirecta, se refiere también Pablo Ximénez de Sandoval, autor de la noticia del diario *El País* “La melodía del dinero”, publicada en la edición del 20 de octubre de 2002. El autor contempla los servicios que representan una herramienta de personalización para el móvil como una excelente herramienta de estudio de mercado, cuando explica que las listas de éxitos musicales ya no se hacen con los votos de expertos, sino que son decenas de miles de mensajes de móvil diarios los que determinan qué está de moda y qué no: los SMS Premium.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

En definitiva, además de la repercusión económica directa que conlleva para las televisiones la compra de los servicios telefónicos por parte de los espectadores de televisión, los datos de consumo generados por la compra de algunos STA representan información valiosísima para el desarrollo de otros negocios, en los que también participa la televisión.

Así, el dato de número de descargas de los distintos servicios telefónicos basados en la descarga de contenidos puede servir a la cadena de televisión para muchas cosas. En los contenidos musicales, por ejemplo, y en términos de audiencia, podrá considerar esos datos para decidir la ambientación musical de determinados programas o, en términos comerciales, para decidir la playlist del disco de música que sacará a la venta como la banda sonora de un determinado programa de televisión. Esta posibilidad, sin embargo, no se encuentra limitada a esta tipología de STA.

Por lo que se refiere a los servicios telefónicos de participación o interactivos, podríamos mencionar también la posibilidad ofrecida, en este mismo sentido, por el televoto, pues en los primeros años de existencia de los programas televisivos de telerrealidad en nuestro país, era habitual que la cadena de televisión incorporara en el plantel de colaboradores de algunos de sus otros programas a los participantes que habían resultado ganadores de aquellos, o que hubieran llegado hasta una fase avanzada de los mismos, por contar con el apoyo de los espectadores a través del televoto. Podría decirse que dicha decisión implicaba, sin riesgo alguno, la aseguración de un buen resultado de audiencia.

Este motivo u objetivo es analizado en el tercer apartado del trabajo (ya referido en la introducción de este apartado) “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, titulado “Mitos y realidades”, donde sus autores David Selva y Marina Ramos se centran en los porqués del negocio (desde el punto de vista de la empresa televisiva) adicionales al fin puramente monetario:

«Así, pese a señalar que (...) existe un interés económico común a todos los agentes que componen este modelo de negocio (...) debemos ir más allá y analizar más profundamente otras razones que hacen atractiva esta fórmula a las diversas empresas» (Selva y Ramos, 2005).

Refiriéndose a las utilidades extra de los servicios telefónicos del televoto y de los SMS Opinión, Selva y Ramos expresarán (mencionando a otros autores, como Sampedro):



«Hay otras cuestiones indirectas que tienen también relevancia en este proceso, especialmente para la parte puramente televisiva del negocio (fundamentalmente, televisiones y productoras). En primer lugar, podemos decir que tanto el televoto como los mensajes de inscripción suponen una fórmula de investigación comercial. Aunque no podemos otorgarle validez científica de ningún tipo, lo cierto es que puede aportar una valiosa información respecto a los gustos o intereses de la audiencia, así como en determinados casos, algunos datos personales. Así, por ejemplo, para Operación Triunfo resulta útil conocer las preferencias del público de cara al posterior lanzamiento de los concursantes al mercado discográfico. Igualmente, gracias a los mensajes de inscripción, se pueden obtener algunos datos más específicos con respecto a los participantes. Las ventajas de este sistema para las empresas son muchas: nulo coste y beneficios directos e inmediatos, posibilidad de obtener información respecto a menores de edad, rapidez en el acopio de información y ausencia de muestreo. Sin embargo, también es cierto que la imprecisión semántica de los votos, que normalmente obran de forma comparativa, hace que aporten poca información. En cualquier caso, no parece una exageración considerar los usos del televoto como “los primeros estudios de mercado financiados por los televidentes y que reportan beneficios inmediatos” (Sampedro)» (Selva y Ramos, 2005).

Tal “investigación comercial” es, en consecuencia, un interés “indirecto” clave para estos dos autores. Pero además de lo señalado por David Selva y Marina Ramos en “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, el primero de dichos dos autores también escribe en solitario “El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo”, publicado en el número 2 de la *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, de la Universidad de Sevilla, analizando este mismo aspecto aún más extensamente<sup>22</sup>:

<sup>22</sup> En el reportaje “Negocio fuera de órbita”, texto de Pablo Ximénez de Sandoval, publicado en la edición de *El País* del 20 de octubre de 2002, se recogen las palabras de Miguel Roig, director de GSMBox, la empresa a través de la cual comenzó a generar Telecinco sus ingresos por el consumo de STA a través de SMS Premium, quien también menciona que dicha actividad se utiliza como instrumento de marketing, citando el ejemplo de un programa de gran éxito en la cadena, *Crónicas Marcianas*, que ofrecía al espectador la posibilidad de opinar mediante el envío de mensajes sobretarificados:

Ximénez señala que cada edición de *Crónicas Marcianas*, en las noches de Tele 5, se compone de casi tanto material escrito por el público en sus móviles como de gritos de sus contertulios, mensajes que son seleccionados según su contenido y conveniencia, y que aparecen en la pantalla. Ximénez recoge algunas afirmaciones de Miguel Roig, director de GSMBox, sobre que en el programa más aburrido posible, el mínimo que se mandan son 1.000 mensajes, cantidad que depende del tema y del invitado que vaya. Sin embargo, lo que es de mayor interés en este caso es su afirmación sobre que Telecinco “utiliza esos mensajes como herramienta de marketing instantáneo”.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015).

«En última instancia, debemos, pues, observar los usos del televoto en Operación Triunfo como “los primeros estudios de mercado financiados por los televidentes y que reportan beneficios inmediatos (Sampedro)” aunque, lógicamente, no pueden ser concebidos como una investigación de mercado al uso, ni podemos otorgarle validez científica de ningún tipo. Pero lo cierto es que aportan una valiosa información de cara a la elección del lanzamiento de uno u otro concursante. Igualmente, presentan numerosas ventajas, relacionadas con su nulo coste y sus directos e inmediatos beneficios, con la posibilidad de obtener información respecto a menores de edad, con la rapidez del sistema, y con la ausencia de muestreo. Esta última ventaja se basa en que no es necesario extraer una muestra representativa del público del programa, ya que es el público interesado el que participa por iniciativa propia. En otras palabras, no es necesario delimitar un público objetivo, sino que él mismo se autodesigna como tal. Esto, lógicamente, no implica en manera alguna representatividad a ningún nivel. Frente a estas ventajas, existe un problema fundamental: aportan muy poca información. Los únicos datos resultan del hecho de obrar de forma comparativa, es decir, el resultado fundamental es la preferencia por un concursante u otro» (Selva, 2004).

De hecho, en dicho texto Selva contrapone el objetivo económico directo con los propósitos ulteriores o, como también se definen, justificaciones “a largo plazo”:

«A pesar de que la partida de ingresos obtenida por las llamadas a 905 y el envío de SMS es una importante justificación de índole económica para el empleo de estos sistemas, podemos encontrar otras, mas a largo plazo, causadas por el futuro lanzamiento de los concursantes al mercado de la música. Observaremos, pues, las estrategias persuasivas puestas en práctica para lograr la participación del público y como esta es orientada para un ulterior beneficio económico por parte de los entes implicados en Operación Triunfo» (Selva, 2004).

Sin embargo, dichas “justificaciones” a largo plazo también implican un beneficio económico. Dicho de otro modo, la utilización de los STA no solamente provoca un beneficio económico directo, por los ingresos que se percibe por dicho consumo telefónico, sino que además el consumo de aquellos abre camino a otros provechos de que también sacará partido la empresa de televisión. En el caso concreto del programa de televisión analizado por David Selva, se favorece también los ingresos por las ventas discográficas de un producto de cuya existencia en el mercado es responsable el espectador de televisión:

«De esta forma, el hecho de que una persona haya votado a un concursante determinado puede incrementar la posibilidad de que cuando, posteriormente, el cantante lance su disco al mercado, esta lo compre (...) De alguna manera, el público se siente vinculado a los distintos concursantes, y ahí juega un papel fundamental el compromiso adquirido» (Selva, 2004).

Incluso, el autor discurre que esta característica supone un óbice para el desarrollo de la piratería en el caso concreto de estos productos discográficos, lo que explica como la consecuencia de que la presencia en el mercado de ellos resulte del favor previo del espectador de televisión, que establece una conexión emotiva con el artista, incompatible con la compra de una copia fraudulenta del trabajo discográfico resultante de su participación en el programa de televisión:

«Esto, además, podría servir para explicar el hecho de que los discos de los exconcursantes de Operación Triunfo, aun teniendo una amplia venta en el mercado pirata, no se vean tan afectados por los estragos de la piratería como cabría esperar. El público no solo compra los discos de Operación Triunfo por placer personal; se ha comprometido a “ayudar” al cantante en su salto a la fama, y para ello debe comprar sus discos. Se ha establecido un “compromiso emotivo” del televidente con el concursante de Operación Triunfo”» (Selva, 2004).

Jens Spieker, profesor de la Universidad de Tecnología de Tampere y autor de *“How SMS accelerates the interactive TV business”*, explica las razones de la televisión para utilizar los SMS Premium como mecanismo para la interactividad y en el epígrafe *“Why SMS is important for TV”*, definiendo la mayor importancia de los beneficios no monetarios, y ahí es donde menciona este aspecto:

*«By linking SMS to their programs, broadcasters take several benefits. Usually these are non-monetary benefits. SMS allows getting a good consumer feedback in real time. The viewer response offers some insight on how compelling the program is. If the response keeps on decreasing in every broadcasted show, the program concept may be revised»* (Spieker, 2002).

Cebrián también menciona este fin en *“Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo”*, describiendo la utilización que puede realizarse de los datos de los participantes en el servicio telefónico del televoto de dicho programa de televisión, para su comercialización posterior:

«La orientación económica en lugar de la participativa que se daba a las llamadas y mensajes tenía además otra dimensión de mayor envergadura. La información de los números telefónicos de las llamadas se ofrecía posteriormente a las casas anunciantes las cuales, a su vez, los aprovechaban para enviar publicidad sin previa solicitud a quienes habían efectuado las llamadas. De este modo, la empresa gestora de los mensajes obtenía doble rendimiento: el telefónico y el de la venta de direcciones telefónicas. Es una innovación estratégica de la publicidad» (Cebrián, 2004).

Esta afirmación parece excesiva considerando lo que comentan, en “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, los autores recién mencionados David Selva y Marina Ramos, donde dan cuenta del necesario compromiso con la protección del número de móvil, en relación al propósito perseguido con estos servicios, de poder enviar comunicaciones comerciales en el futuro, al teléfono móvil de quien fue cliente en un momento pasado:

«En conexión con estos intereses se encuentra un tema tremendamente polémico (...) Se trata del debate acerca de la confidencialidad y la protección del número de móvil. A juicio de la Agencia de Protección de Datos, el número de móvil del usuario es un dato de carácter personal a todos los efectos legales. La normativa española actual establece que la empresa tiene el deber de informar previamente al titular de dicho número acerca de los posibles futuros destinos de tal dato, ya que se entiende que si, contando con tal información, el espectador emplea este servicio, acepta tácitamente los posteriores usos. Estos son fundamentalmente comerciales, por lo que suponen un nuevo punto de interés de estos servicios para las empresas, que puede ir desde utilizar los listados de clientes para realizar campañas propias de comunicación comercial vía SMS hasta vender tales listados a otras empresas para fines similares. En cualquier caso, en la aplicación de la normativa comienzan las paradojas, ya que es reconocido tanto por la autoridad como por el sector que la práctica habitual no incluye informar a los participantes, no ya por engaño, sino por las dificultades propias de hacerlo en el medio televisivo. No obstante, la peor parte se la lleva el cliente, que participa en algún evento televisivo a través de su móvil con el pago añadido de verse sometido a campañas de comunicación comercial que podríamos calificar de spam» (Selva y Ramos, 2005).

### 2.10.2. Sinergia teléfono-televisión: la fidelización del espectador

El consumo de los STA por parte del espectador de televisión representa un incremento de la probabilidad de que éste se mantenga conectado a la emisión televisiva en que son presentados, por diversas razones, aunque esta posibilidad no tiene siempre igual intensidad, y ocurre en unos servicios más que en otros.

Es reconocido por los profesionales del medio que un objetivo estratégico (más allá de la intención de monetización), perseguido con la realización de estas acciones, es que se encuentren vinculadas con los contenidos televisivos. Este extremo es planteado por Cotelo, en el capítulo de su tesis doctoral que dedica a analizar la división comercial Contxta, plasmando los datos obtenidos de una entrevista realizada el 10 de septiembre de 2007 al Director de Antena 3 Multimedia, sobre la doble dirección de la división encargada de ejecutar los servicios basados en el envío de SMS Premium:

«Dentro de Antena 3 Multimedia, se encuentran varios departamentos (...) Uno de ellos (...) el departamento de ventas, que tiene los llamados “productos especiales”, estructurados a través de dos direcciones (Comercial y de Contenidos) que son las encargadas de definir, desarrollar y mantener todas las nuevas iniciativas en los diferentes soportes y formatos en los que opera. En concreto, sus actividades se dividen en Telefonía, Licencias, Internet y Otros contenidos» (Cotelo, 2010).

En algunos casos (como el televoto, las votaciones, los sorteos/concursos...) este aumento de esa posibilidad de que el espectador de televisión permanezca atento se extendería hasta el final de la emisión total del programa (o, si no tanto, hasta el final de la emisión del día de dicho programa, o bien hasta el último bloque del programa, o hasta el final de un bloque del programa...), momento en que la televisión “devuelve” al espectador aquello que esperaba, lo que dio sentido a su consumo telefónico (se da a conocer el nombre del participante ganador, o del expulsado, o del salvado, o del nominado, en el caso del televoto; se comunica el resultado de la votación telefónica respecto al determinado tema en discusión en relación al cual se pidió su opinión; se entrega el premio del sorteo/concurso a su ganador; se incluye -o no- el mensaje de opinión que el espectador envió o la llamada de opinión que realizó, etcétera).

Esta implicación mayor, ocasionada por el consumo telefónico, crea también una dependencia mayor del espectador de televisión respecto al programa de televisión en que éste se produce, convirtiéndose en algunos casos en autor de la narración televisiva (decidiendo elementos esenciales del contenido televisivo, como los personajes que en él interviene, como ocurre en los reality show) o en programador (decidiendo la emisión concreta, de entre varias opciones). Este poder de acción constituye, de otro modo, la generación de la obligación de ver el programa televisivo. Así, el consumo telefónico, que beneficia económicamente a la televisión, además crea en él la sensación de mayor responsabilidad, de obligación de correspondencia sucesiva ante tal acto.

La comercialización de algunos STA para el mismo receptor al que se dirigen los contenidos televisivos también puede ser explicada, entonces, desde el propósito de beneficiar la actividad de negocio principal, que se produce a través de la audiencia de televisión. En este sentido, podríamos hablar del deseo de una sinergia o simbiosis televisiva.

Cotelo, en las conclusiones del referido capítulo de su tesis doctoral en que analiza la división comercial Contxta, describe este fin en las palabras de “hacer que el espectador participe y se sienta más involucrado con el programa, fidelizarlo, dotar al programa de contenido”.

Spieker refiere en *“How SMS accelerates the Interactive TV business”* este motivo con repercusión económica indirecta, al indicar, pero de forma muy escueta, que la utilización de los SMS en televisión *“increases program loyalty”* (incrementa la fidelidad al programa) así como que *“increases the branding of the channel”* (acrecenta la marca del canal), pero el autor no se olvida del efecto económico final de todo ello: *“more viewers allow higher charges for the advertisements”* (un mayor número de espectadores permite mayores facturaciones por los anuncios de publicidad).

Así, Spieker define la mayor implicación del espectador como uno de los propósitos perseguidos por la televisión a través de la interactividad telefónica (y a fin de incentivarla, al mismo tiempo) (*“For engaging viewer and increasing their attention, game shows provide a good concept, easily to extend on SMS activities”*), es decir, para atraer a los espectadores y captar su atención, los concursos proporcionan un buen concepto, fácilmente extensibles a las acciones de SMS), lo que plantea refiriendo ejemplos de experiencias interactivas ocurridas en programas de televisión emitidos en otros país, pertenecientes al formato de “Game shows”, pero que también fueron importados en España:

*«The German version of Who wants to be a millionaire? (...) allows viewers to compete with an SMS version of the show (...) 1 against 100 is an example from the Belgian broadcaster VMMA (...) As the name suggests, in the show one out of 100 candidates will remain as a winner by answering up to 8 questions from easy to difficult (...) Viewers can play the game at separate sessions, starting at a specific time announced via SMS. After each round, an SMS is sent to the players naming the percentage of dropped out players and, in case of a wrong submission, the correct answer»* (Spieker, 2002).

Cuando Spieker menciona un ejemplo de ello relacionado con el servicio telefónico de “Voting” (el del programa de televisión “Gran Hermano”), utiliza los verbos *“to involve”* y *“to engage”* (implicar/involucrar y atraer/engranar, respectivamente), lo que aclara, con términos aún no empleados en esta investigación, el fin perseguido por la televisión: «

*«There is probably no better example how to involve and engage viewer than Endemols successful production Big Brother (...) The concept is simple and allows people to be the program director (...) Every week the viewers decide who drops out and the inhabitant remaining at the end receives a valuable price»* (Spieker, 2002).

Como ya vimos, Selva dedica su texto “El televoto como formula comercial: El caso de Operación Triunfo” a analizar la presencia de dicho servicio telefónico en el citado programa de

televisión Operación Triunfo, así como “sus implicaciones comerciales directas e indirectas”, siendo las primeras los “beneficios económicos directos generados por estos sistemas” y las segundas, que “van más allá”, implican la utilización de los datos recibidos por dichos consumos telefónicos “como estudios de mercado orientados al posterior lanzamiento de los concursantes al mercado musical”.

«De entrada, el programa tiene las vías de ingresos habituales de cualquier formato televisivo, a través de la publicidad, el patrocinio, etc. Dada la elevada audiencia de Operación Triunfo, especialmente en su primera edición, este factor ya supone un punto muy fuerte para considerarlo como un fenómeno comercial, ya que las tarifas publicitarias del programa son lo suficientemente altas como para producir unos importantes ingresos. Sin embargo, son otras fuentes de ingresos, ajenas a las habituales de cualquier emisión televisiva, las que motivan verdaderamente que consideremos a este formato como un fenómeno comercial. Nunca antes se habían empleado tantos cauces distintos para la producción de ingresos a través de un programa, ampliando las vías habituales de financiación de la televisión y configurándose un programa de claras connotaciones multimedia que excede las fronteras del propio medio» (Selva, 2004).

Selva utiliza el término de sinergia desde la perspectiva comercial, pero para referirse a una conjunción mucho más amplia que la que representa la unión de televisión y telefonía:

«Operación Triunfo lleva consigo televisión, telefonía, Internet, revistas, cine, fonografía, etc. Todo ello ha cooperado al éxito de Operación Triunfo como programa televisivo, al tiempo que cada uno de estos sectores se ha visto también revolucionado por el influjo de este fenómeno. Así pues, el concepto de sinergia, que implica que el todo coordinado es más que la suma de las partes, toma una especial relevancia. La cooperación de todos estos medios de comunicación lanzando un mismo mensaje ha supuesto una importante fortaleza para Operación Triunfo, especialmente, como hemos dicho, en el plano comercial» (Selva, 2004).

En todo caso, Selva se refiere a la especial relevancia de las actuaciones relacionadas con el medio telefónico:

«En este entramado multimedia toman especial relevancia las aplicaciones interactivas, concretadas en los SMS (*short message service*) y las llamadas a los 905, resultando una cooperación entre telefonía y televisión» (Selva, 2004).

Selva aborda “los usos interactivos de 905 y SMS para las votaciones en Operación Triunfo”, definiendo en otras palabras la sinergia que se produce:

«Estos sistemas de voto, además de constituir una práctica interactiva en televisión, suponen un gran negocio que implica al propio medio pero también a otros mercados, como el de la telefonía (operadoras, proveedores de contenidos, etc.) y el fonográfico, así como al propio televidente» (Selva, 2004).

Por su parte, Cebrián, quien también analiza este programa de televisión, señala en la introducción de su texto “Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo” que su objetivo es “demostrar cómo a partir del acto comunicativo de envío, recepción e interactividad se genera una reacción en cadena en los demás medios para aprovechar las sinergias”, algo que se justifica en el hecho de que “los demás aprecian el negocio y tratan de aprovecharlo”. Mucho más adelante, en el último apartado de dicho texto, titulado “Personalización de los móviles”, el autor expone la comercialización que en dicho reality show se realizó de servicios telefónicos que posibilitan la personalización de los móviles:

«La moda de las sintonías de los teléfonos móviles también se explotó en Operación Triunfo. Se ofrecía todo tipo de posibilidades para la personalización de los mismos con motivo del programa y se fomentaba bajarlos directamente de Internet para incorporarlos al móvil. Desde portalmix.com se ofrecía la posibilidad de bajar logos del programa o las imágenes de los concursantes para hacer más divertido y personal el móvil, los tonos o melodías con los temas musicales de Operación Triunfo como Mi música es tu voz (...) El portal llevaba un control de los que se bajaban e incluso resaltaba a los usuarios los mejores: <<los mas descargados por nuestros usuarios>>. En la misma sección se presentaban explicaciones sobre los modelos de teléfonos válidos para realizar las operaciones, así como las instrucciones para recibir los logos y tonos» (Cebrián, 2004).

De este modo, en el caso de Operación Triunfo, la sinergia que la cadena estableció con el desarrollo del negocio telefónico, se planteó con el objetivo adicional de popularizar el acceso a sus páginas webs. Es decir, se aprovechó un territorio ajeno al de la televisión (el medio telefónico) para hacer adicional negocio en el medio que representa la red de redes, Internet (otro territorio ajeno).

Cebrián explica el desarrollo de un servicio telefónico peculiar, que implicaba una “vuelta de tuerca” más a los SMS Opinión. Nos referimos a los MMS Opinión, o mensajes de opinión multimedia, cuya comercialización no tuvo mucho más recorrido en la televisión de nuestro país, pero que efectivamente sí tuvo bastante éxito en Operación Triunfo:

«En la segunda edición se promovió el uso de los teléfonos móviles multimedia para el envío por los internautas de fotografías personales a los concursantes a la vez que puede solicitar la



recepción de una fotografía de uno o varios concursantes por el móvil. De hecho, en la parte del programa posterior a la gala en la que los concursantes comentan los mensajes recibidos valoran y resaltan la presencia de las fotografías incorporadas a los mensajes mediante los teléfonos móviles. Ellos, a su vez, obtienen una fotografía con la cámara digital del móvil y se la remiten a quienes se las solicitan. Es un ingrediente novedoso que se muestra en funcionamiento e integrado plenamente al programa» (Cebrián, 2004).

Este servicio interactivo da lugar a otro elemento de interés, que viene a ser que el guión del programa televisivo que seguía a las galas de dicho reality show (denominado “El chat de OT”) que obtenía unos altísimos porcentajes de cuota de pantalla, era determinado por los propios espectadores de televisión, a través de sus mensajes, ya fuera por medio de la opción más simple (SMS Opinión) o de la más sofisticada (MMS Opinión), como elemento adicional a la excelente repercusión económica que también obtenían cadena y productora por dicha acción.

En este mismo sentido, sinérgico o simbiótico, hay que considerar otro elemento habitual en la comercialización del negocio telefónico, positivo tanto para el dato de audiencia de los programas como, también en este caso, del dato de audiencia de las franjas publicitarias, períodos en que suele producirse una masiva huida de los espectadores de televisión a otros canales. Así, las comunicaciones publicitarias relativas al negocio telefónico de los STA suelen producirse antes o después de las pausas de publicidad, para un servicio cuyo consumo requiere un tiempo de dedicación, esto es, de entretenimiento.

Lógicamente, la consecuencia de ello es que se reducen las posibilidades de que se produzca dicha masiva huida de los espectadores, quienes suelen cambiar de canal por razón de la existencia de una franja de publicidad justamente al comienzo de ésta. De la misma forma, la inclusión de la comunicación publicitaria, relativa al negocio telefónico, en la reanudación del contenido televisivo, aumenta la posibilidad no solamente de que se produzca el consumo telefónico (al ser el momento en que vuelve a incrementarse la atención del espectador hacia el mensaje televisivo, tras unos minutos de mayor desconexión) sino también de que el espectador de televisión permanezca conectado a la emisión porque, entretanto que se produzca el consumo del servicio telefónico, dicho contenido comenzará a desarrollarse.

El análisis del origen del negocio telefónico que realiza Cotelo viene a demostrar que este objetivo, definido con los términos de sinergia y de simbiosis (la creada entre los bloques de programas y los bloques publicitarios), era perseguido ya en las primeras acciones de desarrollo del negocio telefónico:

«El software se podía explotar tanto en programas como en bloques publicitarios, y dentro de ellos se podía adaptar a cualquier formato que se deseara, como concursos, juegos, juegos por equipos (el sistema permitía el registro de pandillas o equipos), opiniones, votaciones, recaudación para causas solidarias, etcétera. En fin, cualquier acción se podría utilizar para apoyar cualquier tipo de producto de Antena 3. Por ejemplo, en los inicios, dos de los concursos implicaban haber visto la serie en cuyo bloque intermedio se formulaba una pregunta. Para saber la respuesta, además, se invitaba a visitar la página web de la serie *Compañeros* y *Antena3TV.com* haciendo preguntas muy sencillas sobre éste y otros programas. Otro posible uso de esta herramienta consistía en ofrecer al anunciante de televisión la posibilidad de vincularse vía patrocinios a la explotación del producto que Antena 3 diseñara. También se podía utilizar el software para el diseño de una campaña de Marketing Directo» (Cotelo, 2010).

Otro dato obtenido por Cotelo de las entrevistas realizadas a los artífices, en Antena 3, del negocio de los SMS Premium, comenta el objetivo de fidelización del espectador, cuando menciona que a los participantes en sus primeros concursos que no acertaban la respuesta a las preguntas “se les enviaron datos, información curiosa o privilegiada sobre Antena 3”, lo que valoran positivamente en relación al objetivo mencionado:

«De este modo se estaría aunando en este producto marketing directo de la cadena con estrategias de fidelización de un modo afín, cómplice y directo. Esto último resultó ser un éxito, hasta el punto que se recibieron muchos mensajes pidiendo más cosas, y esto exigió realizar una labor de documentación importante para los concursos y las curiosidades, porque era tal la demanda que se agotaban enseguida» (Cotelo, 2010).

Para desarrollar la discusión de este tema de la fidelización, el autor acude al trabajo de Selva que ya hemos considerado en esta investigación doctoral:

«La finalidad es la participación de la audiencia, aunque, como observa David Selva, bajo este propósito hay otros motivos, como abrir una nueva vía de ingresos o conseguir de este modo estratégico la fidelización de los espectadores para empujar la principal fuente de ingresos de la televisión tradicional: la publicidad» (Cotelo, 2010).

Ahora bien, en el trabajo que Selva firma con Ramos, la exposición respecto al motivo o fin indirecto que supone esta fidelización de la audiencia, como uno de los motivos estratégicos de la televisión al desarrollar el negocio de los STA, es mucho más rica, puesto que es explicado de acuerdo a conocidas teorías de terceros autores:

«Otro fin perseguido es la fidelización de la audiencia. Lo cierto es que la implicación del público con un determinado programa televisivo aumenta en la medida en que se siente

participe del mismo (...) Podemos partir de la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger para explicar esta tendencia. Según este autor, el ser humano pretende en todo momento sentir que sus actitudes y conductas son consonantes, para reducir lo que llama “disonancia cognitiva”, es decir, “la existencia de relaciones entre cogniciones que no concuerdan”. Según autores como Pratkanis y Aronson (...) “cuando un individuo se compromete en pequeña medida, aumenta la probabilidad de que en adelante se obligue aún más en el sentido señalado”. Por ejemplo, cuando un espectador decide dar el paso de votar por un concursante de Gran Hermano, es muy probable que siga sus peripecias a lo largo de dicho concurso. Igualmente, cuando alguien vota por una determinada película en El día del espectador, de Antena 3, aumentan las posibilidades de que finalmente se convierta en espectador de dicha emisión. Así pues, gracias a este tipo de formulas participativas, se genera un “compromiso emotivo” entre el espectador y el programa, que aumenta la implicación del primero y, por tanto, la probabilidad de que siga fielmente sus emisiones. Lo mismo sucede con los teleconcursos. Cuando Antena 3 formula una pregunta al espectador durante la emisión de Los Simpson, está favoreciendo que aquel permanezca delante de la pantalla para descubrir la solución y aumentando, por tanto, la fidelidad a dicha emisión. Y es también el caso de las alertas informativas, a través de cuyo servicio recibirá el usuario información constante con la cadena de televisión como remitente» (Selva y Ramos, 2005).

Volviendo al texto que firma Selva en solitario, en él un apartado está dedicado a analizar las justificaciones no económicas de la implementación en televisión del televoto, en el caso concreto del programa de televisión Operación Triunfo. Aunque esto resulta restrictivo, teniendo en cuenta su carácter temático, como talent show musical, lo que nos interesa es su explicitud de estas teorías de esos autores ya mencionados: Festinger, Pratkanis o Aronson. Esto ocurre en el apartado cuyo título ya nos da nociones de dichas causas, “La colaboración del público: racionalización y compromiso”:

«Nuestro punto de partida se sitúa en la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger. Este autor expone las pretensiones racionalizadoras del ser humano, que intenta parecer coherente y razonable ante sí mismo y ante los que le rodean, buscando la consonancia entre sus actitudes y sus conductas. Tratará por ello de reducir lo que llama “disonancia cognitiva”, es decir, “la existencia de relaciones entre cogniciones que no concuerdan”. Autores como Pratkanis y Aronson aplicarán esta teoría al ámbito de la persuasión, a través de lo que llaman “trampa de la racionalización”. Mediante esta estrategia se nos plantea una disonancia que debemos reducir para sentirnos bien; tendremos que llevar a cabo una acción concreta para sentirnos coherentes» (Selva, 2004).

Así, los programas de televisión en los que se comercializan servicios telefónicos que promueven la participación en relación a los mismos crean una aprehensión en el espectador televisivo, de responsabilidad y de lógica de la actitud fiel hacia el programa de televisión. Selva

explicita la forma en que se produce este proceso en el caso de los espectadores del programa de televisión “Operación Triunfo”:

«Operación Triunfo utiliza esa “trampa de la racionalización”, o lo que cotidianamente llamaríamos “chantaje emocional”, para convencer al público de que debe votar. Ejecuta esta estrategia haciendo primero responsable al televidente del futuro de su concursante favorito, de aquel al que apoya emocionalmente. A continuación, aquel deberá votar, pues, para lograr que su conducta sea coherente con sus actitudes, cumpliendo así ese compromiso implícito. Algunos ejemplos de la aplicación de esta estrategia podrían ser “De usted depende que Gisela pueda continuar con su formación en la Academia” o, como rezaba un anuncio, “En los momentos difíciles lo más importante es que alguien se acuerde de ti. Para salvar a Ainhoa, llama al 906512828 y a Vega al 906512929”. En cualquier caso, el propio empleo de la palabra “salvar” ya supone un ejemplo de la aplicación de la teoría de la disonancia cognitiva (...) Con todo esto, observamos una de las estrategias empleadas por Operación Triunfo para impulsar al público a votar» (Selva, 2004).

El examen de Selva de esta cuestión concluye cuando recoge las ideas al respecto de otros autores. En primer lugar, Cialdini, quien explica que “una vez adoptada una postura, hay una tendencia natural a comportarse en estricta consonancia con ella”. Por otro lado, Pratkanis y Aronson, quienes expresan que “cuando un individuo se compromete en pequeña medida, aumenta la probabilidad de que en adelante se obligue aun mas en el sentido señalado”.

En este mismo sentido, el trabajo de José Alberto García Avilés “Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma”, presentado en el Congreso de la AE-IC, celebrado en la Universidad de Tarragona en el año 2012, también aduce que los servicios participativos en televisión se explican en torno a la estrategia de involucrar a la audiencia, ocasionándose además una búsqueda convergencia de medios:

«La apuesta por la “participación” implica el uso de mecanismos que permitan que la audiencia se involucre en determinados programas (Hargittai y Walejko 2008; Karaganis 2007). Según Syvertsen, las cadenas públicas no se interesaron en los formatos de participación porque los consideraban “populistas, excesivamente comerciales y con baja calidad” (2004, p. 372). En cambio, en el nuevo escenario, tanto las cadenas públicas como las privadas están apostando por una nueva forma de afrontar la convergencia de redes, contenidos y aplicaciones audiovisuales» (García Avilés, 2012).

Hablando ya ahora de otro servicio de participación o interactivo, en el trabajo de los hermanos Reinares Lara “Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión” es

explicado, en el análisis del servicio de los “Concursos”, la doble oportunidad de generación de ingresos que éste representa:

«Muchos de estos concursos conllevan una segunda vía de facturación para la cadena, añadida a las llamadas o mensajes: los ingresos por la publicidad que se hace de los productos que serán entregados como premio. Se presentan determinados productos, que al anunciante le interesa dar a conocer y comercializar, como premios. El concurso le permite incorporar, de manera más o menos cuidada, información sobre el producto y conseguir alta notoriedad frente a otras marcas. El anunciante cede el producto para el concurso y negocia con el medio un precio en concepto de aparición televisiva» (Reinares y Reinares, 2003).

Cebrián también menciona este elemento sinérgico al hablar de este servicio, que en realidad es incluido en su análisis por relación al servicio de televoto, lo que permite ver que durante una larga etapa el servicio de televoto incluyó el aliciente de que la participación representaba la posibilidad de obtener un premio:

«Con objeto de conseguir más llamadas se reparten 6.000 euros por sorteo entre las llamadas efectuadas. Es un cebo importante para que se efectúen cantidades ingentes. Una parte importante va a beneficio exclusivo del programa. La elección de ganador se hace por sorteo ante un notario como ocurre en otros premios telefónicos. En la gala primera de la segunda fase (25-2-2002) para fomentar las llamadas se anunció que se sortearía entre los llamantes 6.000 euros por cada una de las tres líneas dedicadas respectivamente a los tres ganadores» (Cebrián, 2004).

Más allá de esta sinergia ocasionada por la unión de servicios telefónicos, interesa ver el reconocimiento que el autor realiza sobre que en estas acciones se hace publicidad del objeto sorteado:

«Se sorteó, además, un coche Fiat Stilo, lo cual permitió incorporar la publicidad del mismo; en este caso al no haber ya finalistas expulsados se hizo la presentación mediante la actuación de los miembros del ballet con una danza alrededor del coche y se pasó el spot de ocasiones anteriores» (Cebrián, 2004).

Sobre esto mismo, Coteló también relata los acontecimientos del surgimiento del negocio de los SMS Premium, explicando que las cuatro primeras acciones de este negocio telefónico en nuestro país se produjeron en forma de spot publicitario, dos de las cuales, también, tenían un patrocinio. Sobre lo primero:

«El día 26 de marzo (...) se lanzaron los cuatro primeros concursos en bloque publicitario: Sabrina (lunes a viernes) emitido en el bloque intermedio de la serie y con una pregunta sobre el capítulo. Este concurso fue patrocinado por Rives» (Cotelo, 2010).

Respecto a lo segundo:

«Pasapalabra (lunes a viernes) emitido en el bloque intermedio. Inicialmente se diseñó un concurso sobre definiciones, pero posteriormente se diseñó uno más dirigido al target joven sobre definiciones de emoticonos. Este concurso fue también patrocinado por Rives» (Cotelo, 2010).

### 2.10.3. Mejora de la imagen corporativa

Cotelo explica, en el capítulo de su tesis doctoral sobre Contxta, cómo dicha división comercial trajo, de forma pionera, el negocio telefónico de los SMS Premium a la televisión de nuestro país, y que con ello Antena 3 ofreció una imagen de modernidad, ante tal novedad:

«Antena 3 planteó así un producto único que, en aquel momento, no estaba al alcance de sus principales competidores, y consiguió una imagen de innovación (necesaria tras el éxito de *Gran Hermano* de Tele 5) a través de un acuerdo de exclusividad. Además, por ser pioneros en su uso, tuvieron la oportunidad de liderar el cambio» (Cotelo, 2010).

En este mismo sentido, el autor también anota:

«Así, la televisión intenta alejarse del modelo unidireccional que fomenta la actitud pasiva del espectador» (Cotelo, 2010).

Sin embargo, no es necesario ir tan atrás en el tiempo, pues también vimos cómo Antena 3 destacaba, en varios de sus informes anuales, su carácter de empresa pionera en el desarrollo de los sucesivos servicios que fueron lanzándose al mercado (por ejemplo, en el informe anual de 2009 leíamos que “en el mundo del móvil (...) Antena 3 ha sido pionera con el lanzamiento de numerosos formatos” o, en el informe anual de 2013, leíamos que “Antena 3 fue la primera cadena de ámbito nacional en implementar formatos comerciales basados en las nuevas tecnologías, así como en el lanzamiento del SMS Premium en 2001, del *Call TV* en 2006 (...) la emisión nacional de (...) programas de Astrología en 2009 (...)”).

Todo lo anterior viene a manifestar un principio básico de la empresa de televisión, aplicado al negocio de los STA, que es el de la importancia de su imagen, como empresa de comunicación.

Así las cosas, el negocio telefónico, anulador de la naturaleza unidireccional asociada a la comunicación televisiva tradicional, e imponente de un rol activo para el espectador de televisión, puede considerarse cargado (cuanto menos, en su momento inicial) de un positivo carácter en este sentido, lo que viene a establecerse como otro motivo por el que explicar su presencia.

De manera mucho más próxima a la actualidad que esos momentos iniciales, en que el desarrollo de las acciones del negocio telefónico podían representar una posibilidad de mejora de la imagen de empresa, como resultado de la apropiación de un carácter de modernidad (de hecho, en la mencionada tesis doctoral de Cotelo, el surgimiento del negocio telefónico de los SMS Premium, a través de su división comercial Contxta, se describe en términos de que “la explotación de dicho canal fue totalmente novedoso y pionero”), la desaparición de algunos servicios telefónicos admite la explicación en lo contrario.

En los servicios telefónicos de *Call TV* y tarot encontramos los mejores estándares de esta preocupación de una empresa de comunicación hacia todo aquello que pueda representar un riesgo para su imagen, cuestión de suprema relevancia para una empresa de este tipo<sup>23</sup>.

En el informe anual de Atresmedia correspondiente al año 2013 la compañía ofrece una explicación económica de la sustitución de dichos servicios, porque en los nuevos espacios televisivos, basados en juegos de azar de casino, “la generación de ingresos se produce durante las sesiones de juego del usuario a lo largo de toda su vida útil como cliente registrado (...) al contrario que otras formas de interactividad clásicas utilizadas en televisión, como el *Call TV* o la astrología, que generaban ingresos única o principalmente durante las horas de emisión del programa”. Sin embargo, dicha explicación contrasta con la realidad de oscurecimiento que han experimentado dichos servicios telefónicos a lo largo de los años, lo que convierte en

---

<sup>23</sup> En la noticia “Antena 3 se adelanta a Eurovegas: su casino online reparte 13 millones en premios”, publicada por El Confidencial (“El Diario de los Lectores Influyentes”), y más concretamente en el epígrafe “El fin de los Call TV” Daniel Toledo recoge una afirmación procedente de una voz de dicha cadena, que explica que la desaparición de dicho servicio telefónico y su sustitución por espacios de juego contemplados en la Ley del Juego es debida a que “se trata de espacios que estaban muy tocados desde el punto de vista de la percepción social”, mientras que la Ley del Juego (sobre la que se apoyan los nuevos espacios televisivos basados en juegos de azar) “establece un marco normativo que dota de transparencia esta actividad, lo que ayudaría a que las cadenas superaran cualquier prejuicio” (Elconfidencial.com, 2012).

(Información extraída de <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/09/18/antena-3-se-adelanta-a-eurovegas-su-casino-online-reparte-13-millones-en-premios-105637>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

absolutamente razonable que el interés por poseer una buena imagen pueda superar al propósito económico.

El carácter vital de este aspecto se explicita, de hecho, en los Informes de Gobierno Corporativo de las entidades analizadas, que se publican anualmente. Por ejemplo, en el más reciente de Mediaset España, relativo al año 2014, la compañía líder de audiencias se define como una empresa de comunicación y por tanto está habituada a gestionar situaciones que amenazan su imagen, la de los canales que emite y la de sus programas. Ante esto, explica la entidad, es necesaria una actitud de vigilancia, ante los riesgos que pueden tener “impacto en los estados financieros del Grupo Mediaset España”, introduciéndose luego el término del “riesgo reputacional”:

«Mediaset España, siempre está sometida a riesgos asociados al daño de sus múltiples marcas, tanto de los canales como de sus programas. Al ser una empresa de comunicación, está sometida a la opinión de los actores de medios y el público en general» (Mediaset, 2015).

Todo ello se concreta en que “el Grupo Mediaset España monitoriza diariamente las posibles amenazas que activen o eleven el nivel de criticidad de los riesgos”, explicando el protocolo de actuación para la detección y prevención de ellos:

«Para mitigar los riesgos reputacionales, el Grupo ha mejorado la comunicación interdepartamental y la activación de alertas en caso de aparición de casos concretos» (Mediaset, 2015).

Un buen ejemplo en este sentido es explicado por Cebrián, quien cuenta que en Operación Triunfo se eliminó una de las vías de participación para dar una imagen de transparencia, cuestión a la que otorga una importancia suprema, por encima de las motivaciones económicas:

«Tras las perturbaciones producidas por las plataformas de apoyo en las votaciones a los finalistas para elegir a los tres ganadores, el programa eliminó la modalidad de los mensajes por telefonía móvil y solo dejó las llamadas mediante el prefijo 906. Fue un golpe fuerte para las operadoras de móviles que se quedaron sin el negocio de los mensajes. El suplemento económico de los Domingos de El Mundo lo presentaba como una “operación fracaso” y resaltaba la crítica de estas operadoras a RTVE por haber suprimido las votaciones a través del “sistema más fiable y riguroso”. Se daba el dato de que solo en un día, las operadoras ingresaron tanto como Telefónica Móviles en un mes por este concepto» (Cebrián, 2004).



Dicho esto, aunque la imagen de modernidad forma parte de los deseos de muchas empresas, de muy diversa índole (y, en el caso concreto de la empresa de televisión, su ánimo por poseer dicho carácter encuentra un perfecto ejemplo en el hecho de que ésta utilizó el medio telefónico, tan pronto como le fue posible, para posibilitar la cancelación de la condición pasiva tradicional del espectador de este medio de comunicación), más importante que la posesión de esa imagen de modernidad, es la consolidación de otros pareceres en el ideario del espectador de televisión sobre ella o, en sentido contrario, la evitación por parte de los gestores de dicha empresa de los riesgos más evidentes y directos para su negocio. Esto permite explicar la desaparición de servicios telefónicos, aunque en un momento pasado pudieran parecer modernos y revolucionarios.

#### 2.10.4. La dotación al medio televisivo de interactividad y democracia

El deseo de la empresa de televisión de poseer una imagen de modernidad, que se ha examinado en el epígrafe anterior, puede reformularse ahora de idéntico modo, pero en torno al concepto de interactividad, que en realidad se plantea como la característica que enlaza con dicho carácter moderno. Yendo más allá de ello, las televisiones plantean la oferta al espectador de televisión de algunos STA (aquellos que significan una oportunidad de expresión de opinión o ideas propias) como la opción de democratización del medio.

Sin embargo, las referencias bibliográficas que analizan este aspecto son unánimes en la conclusión de que el ánimo por dotar al medio televisivo de interactividad y democracia con tales acciones es una falacia y, por ende, dichas características son irreales.

Selva cuestiona en su texto, en el apartado “La teledemocracia en Operación Triunfo”, el carácter democrático de dichas acciones:

«Uno de los puntos clave de Operación Triunfo es la interactividad, plasmada en la participación del público a través de sus llamadas a un 905 y sus SMS con el fin de salvar a uno de los concursantes propuestos cada semana para abandonar la Academia, de nombrar a un favorito semanal del público que no será juzgado por el jurado, y, finalmente, de designar a los ganadores del programa y al representante español en Eurovisión. En relación con este aspecto, se han sucedido diversos discursos sobre la raíz democrática de Operación Triunfo, ya que es el público el encargado de elegir a sus cantantes preferidos (...) Sin embargo, debemos cuestionarnos el carácter democrático de esas votaciones partiendo de diversos factores: a) Existe una tarifa que se debe desembolsar para la emisión de cada voto; b) Se puede votar repetidas veces, e incluso prácticamente ilimitadas en determinados periodos del concurso; c) Los menores de edad, a pesar de que está prohibido por imperativo legal y así lo

debe advertir el programa (lo hace, aunque el mensaje de aviso es casi ininteligible), pueden votar, ya que no hay forma de controlar la procedencia de los votos. De esta manera, (...) se alteran en demasía las bases de lo que convencionalmente entendemos como una democracia, especialmente en la medida en que la posibilidad individual de influir directamente en las decisiones del concurso se ve determinada por la propia capacidad adquisitiva» (Selva, 2004).

Cebrián también analiza esto mismo en su trabajo “Estrategia multimedia de la televisión en Operación Triunfo”, ya mencionado en varias ocasiones en nuestra investigación, y dedicado a dicho programa de televisión. Concretamente, en el apartado “Participación creciente de los telespectadores” el autor deduce la irrealidad de la característica democrática:

«El programa dejó en manos de los telespectadores la votación para determinar los ganadores. Se experimentaba la democracia de la participación de la audiencia en el espectáculo, pero también se ponía en riesgo la pureza del sistema ya que está comprobado que solo es determinado público el que llama por teléfono o escribe cartas. Era también un planteamiento de cierta demagogia y encubrimiento de un objetivo económico. Los votos no eran inocentes. Detrás de cada uno había una cantidad de dinero que llegaba al programa. Lo cierto es que el programa se vio contagiado de ciertas prácticas de promoción de grupos en lugar de una auténtica realidad democrática. Ya venía observándose en algunas galas a la hora de elegir a quien debería quedarse en la academia de los dos propuestos la semana anterior. Se crearon grupos en las localidades respectivas para incrementar los votos. No era el principio democrático de <<un telespectador, un voto>>, sino <<un telespectador varios cientos de votos>>, mientras otros nunca iban a hacer uso de este voto. Por tanto, es una democracia televisiva que tiene poco que ver con la democracia participativa social y real. Es un simulacro engañoso cuyo único factor positivo es el de llenar las arcas del programa» (Cebrián, 2004).

Para afianzar esta idea, Cebrián cuenta la realidad que enturbió las votaciones finales de la primera edición de dicho programa televisivo:

«La cuestión alcanzó especial relieve el día de las votaciones de los tres ganadores. Tal como iba el programa había dos claros favoritos y así había aparecido en las votaciones: Rosa, votada favorita desde la primera gala, y David Bisbal. El tercer puesto estaba entre Chenoa y Manu Tenorio. Pero en la votación del día apareció como tercer más votado David Bustamante. Toda una sorpresa. Días después se desvelaron algunas operaciones telefónicas y la polémica o <<la conjura de los móviles>> como la denominó *El Mundo*. Este periódico dio amplia información de la operación. Por telefonía fija Bustamante estaba situado en quinto lugar de los seis posibles. Por donde llegó la votación masiva fue por el uso de los teléfonos móviles. El diario delató en la portada del 14-2-2002 que <<la Plataforma Bustamante (creada en San Vicente de la Barquera) derrotó a Chenoa con 24 móviles que hacían 7000 llamadas por

hora>>. Aportaba, sin citar fuentes precisas, los datos estimativos de mensajes cortos (SMS): 1.800.000. El reparto entre los finalistas era el siguiente: Rosa, 475.800 (26,6%); David Bisbal, 378.000 (21,0%); Bustamante, 338.000 (18,8%); Chenoa, 316.800 (17,6%); Manu Tenorio, 264.800 (14,7%); y Verónica 23.400 (1,4%). La diferencia, pues, entre el tercer y cuarto puesto era solo de 21.600 votos que *El Mundo* lo otorgaba a la mayor actividad de la Plataforma de Apoyo a Bustamante. Esta plataforma ya había tenido ocasiones de ensayo ante las diversas nominaciones para salir que había obtenido el concursante cántabro. Y no se detuvo en esto sino que amplió su actividad a las votaciones para elegir al concursante que debería ir a Eurovisión. No puede achacarse la culpa a esta plataforma. Las localidades de otros concursantes ya habían hecho algo parecido, como se comprobó la semana anterior (...) La de la localidad cántabra fue más estratégica y activa que las demás, pero todas hicieron algo, incluso con apoyos económicos de los ayuntamientos y otras instituciones» (Cebrián, 2004).

En consecuencia, la valoración de Cebrián Herreros de la democracia telefónica es bastante dura:

«Por tanto, la polémica de estos comportamientos no debe centrarse en atacar a uno por su triunfo sino al planteamiento en su conjunto. Lo que ponían de relieve estas operaciones era la debilidad del sistema elegido y la perturbación que generaba en el proceso. De la idea válida de la votación popular se pasaba a una tergiversación de la opinión pública (...) Junto a la espontaneidad popular de las llamadas aparecen otras interesadas por unas razones u otras que alteran sustancialmente los resultados lo cual lleva a un descredito total de los datos finales. En lugar de la votación popular aparecen las votaciones masivas de grupos interesados, plataformas de apoyo, asociaciones o grupos políticos a favor de una propuesta u otra. El resultado final depende más de la capacidad y poder de los grupos que de la auténtica representatividad social. Fue un riesgo y una perversión que no merecía el programa. Pilló a todos desprevenidos en cuanto al factor democrático, aunque no en cuanto al económico que fue todo un éxito. Si se calcula 1.800.000 de mensajes por 0,90 euros cada uno arroja una cantidad de 1.620.000 euros solo durante esa semana para votar a los ganadores (...) El periódico *El Mundo* en un editorial, además de delatar el hecho, proponía tomar otras precauciones: “Evidentemente, no cabe culpar a los responsables del programa de una picaresca maniobra que, además, no tenían posibilidades de evitar. Ni tampoco se ha podido demostrar que haya habido fraude. Pero el hecho es que se ha producido una alteración de la voluntad popular, que era la esencia del exitoso concurso. Por ello, ante las proposiciones que ha alcanzado el fenómeno de Operación Triunfo, TVE haría bien en extremar los controles en próximas ediciones para que no vuelva a suceder algo parecido”» (Cebrián, 2004).

“Concursar televisivamente mediante el envío de SMS”, trabajo de Leonardo Nahuel Manfredi, de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), ensalza la característica de la interactividad de los servicios telefónicos, indicando que “exalta el poder del televidente”, pero también advierte de la necesidad de “tenerse en cuenta tanto el potencial como los límites de tales métodos, como también la realidad o ficción de sus supuestas consecuencias democráticas” (Manfredi, 2006).

Muy en contrario, en el trabajo de los hermanos Reinares Lara (“Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión”) se describe el servicio de las “Votaciones” en el modo siguiente:

«Votaciones: suponen la democratización de la televisión. El espectador se convierte en elemento decisivo en la evolución del programa: concursantes que entran o salen, finalistas entre quienes elegir a nuestro representante en Eurovisión, bellezas que se convierten en mises, etc» (Reinares y Reinares, 2003).

Como decimos, esta discusión sobre el carácter democratizador del medio a través de dicho servicio telefónico se puede trasladar a otra mucho más genérica, y vinculable con un mayor número de los servicios del negocio telefónico, sobre la realidad o falacia del carácter interactivo de cualquiera de las acciones del negocio telefónico.

A la hora de examinar la realidad del valor de la interactividad que la televisión propugna que implican los STA resulta fundamental atender, en primera instancia, a la ya acudida investigación doctoral de Ribés, en cuyo tercer capítulo (“Desarrollo histórico de la interactividad en la televisión”) la autora “hace alusión a los servicios interactivos o acciones participativas que se han aplicado en los últimos años en la televisión analógica en abierto (SMS, llamadas 906 e Internet) quedando así plasmado el actual debate sobre si las acciones participativas en televisión en analógico se pueden calificar como aplicaciones interactivas o, por el contrario, se debe hablar únicamente de pseudo-participación”. Esa valoración del carácter relativo de la interactividad “motiva su clasificación en dos grandes grupos: Experiencias simples de interactividad y Experiencias avanzadas de interactividad”. Así, el análisis de la realidad de dicha característica es amplísimo en la investigación de Ribés, intentando descubrir la esencia de la interactividad, término que en la actualidad tiene, como bien dice, un muy manido uso:

«La palabra interactividad parece haberse puesto de moda y de un tiempo a esta parte todo es interactivo. Este término ha cobrado gran importancia, sobre todo, en los medios de comunicación y, más en concreto, en la televisión. Así, como bien recoge Kerckhove, lo interactivo se ha convertido en el negocio por antonomasia de los medios de comunicación,

con presupuestos de miles de millones de dólares, especialmente en la televisión (...) El uso indiscriminado del término (...) ha provocado que se desvirtúe su significado real» (Ribés, 2007).

Ribés explica que el término de “interactividad” procede de “interacción” y, entonces, estudia “El concepto de interacción en la sociología”, descubriéndose que, a partir de la idea del término interacción desde esta dimensión, se produce una equiparación errónea de ésta con la idea de interactividad en el ámbito de la comunicación:

«Para la sociología, la interacción es entendida como una unidad básica presente en todos los eventos sociales en los que los agentes readaptan su comportamiento en función del otro. Es decir, la interacción es “a basic constituent of society” (Duncan). El modelo básico de la interacción social se da en aquella relación recíproca entre dos personas que se encuentran en un mismo lugar e intercambian información (...) dándose esta únicamente en la llamada comunicación interpersonal. Esta acción recíproca es catalogada por los comunicólogos como comunicación. Es por ello que el concepto de interactividad, en el campo de la comunicación, es bastante impreciso porque tiende a confundirse con la comunicación entendida como una forma de interacción social (...) Además algunos autores como Joan Costa consideran que existe comunicación interpersonal y por tanto interacción en aquellos casos en los que existe una distancia física entre sujetos, es decir, en la comunicación mediada que no sucede en un mismo contexto espacial» (Ribés, 2007).

Ribés advierte, sin embargo, que no puede rechazarse totalmente la idea de interacción en el medio televisivo (a pesar de la posición en distintos espacios de los agentes que intervienen en la misma), citando como ejemplo la opción de interacción en la TDT:

«Con todo ello (...) no se contempla la interacción en la televisión tradicional puesto que en ella no se puede dar una relación recíproca entre dos o más agentes y la interacción no se produce en un mismo contexto espacio-temporal. Sin embargo, esta negación no es tan absoluta en la TDT puesto que en ella se pueden prestar servicios que permiten una comunicación mediada entre dos o más agentes que se encuentran en espacios distintos pero cuya comunicación se puede producir en un contexto temporal común (ejemplo, El Chat)» (Ribés, 2007).

Esta posibilidad de que el hecho interactivo se produzca con la intervención de dos agentes en dos espacios diferentes es, por lo tanto, extrapolable a la realidad del negocio telefónico, por lo que cual es innegable, en un mínimo grado, la característica de la interactividad en las acciones del negocio de los STA.

Así, Ribés considera el avance tecnológico una causa directa de la evolución del concepto en análisis:

«El nacimiento de los medios de comunicación (teléfono, correos) posibilita nuevas formas de interacción que difieren de la interacción social puesto que el intercambio de información ya no se tiene que producir en una situación de co-presencia pudiendo tener lugar en contextos espacio-temporales distintos (...) Con el nacimiento de los new media, fruto de la revolución digital, se está comenzando a dar cierto grado de reciprocidad y dialogo entre el usuario y otros usuarios, el usuario y el proveedor de contenidos, el usuario y la maquina en aquellos medios cuya comunicación era ante todo unidireccional y masiva. Es por ello que sí que se puede hablar de la presencia de la interacción en los medios» (Ribés, 2007).

En torno a esta idea, Ribés concluye que “medios que han nacido como unidireccionales ya no sólo permiten la relación unidireccional entre el emisor y el receptor y la relación del hombre y la maquina” debido a que “las nuevas tecnologías permiten cada vez más la relación/diálogo entre el emisor y el receptor y posibilitan la relación entre el receptor y otros receptores pudiendo incluso convertirse éste en emisor de la comunicación”.

Además, cuando la autora analiza “El concepto de interacción en el campo de la informática y las nuevas tecnologías” se contempla una magnificación de la descrita idea de interacción, porque según esta perspectiva existe interacción incluso en la televisión tradicional porque el concepto, en este caso, “hace referencia a la relación establecida entre el hombre y la máquina”.

Por todo ello, Ribés expresa que “desde el campo de la informática y las nuevas tecnologías sí que se admite hablar de televisión interactiva puesto que tanto en la televisión tradicional como en la TDT se establece algún tipo de relación (cambio de canal, encendido-apagado, etc) (...) incrementada en la TDT puesto que el usuario puede realizar más acciones”. Aunque la autora no cita ejemplos de interacción en la televisión tradicional que impliquen el uso del teléfono móvil (cosa que sí hará más adelante y que consta en estas páginas), la mera existencia de la característica de la interactividad (sin entrar a cuantificar su intensidad) resultaría innegable.

Ahora ya en cuanto a ese término central, Ribés efectúa una “aproximación al concepto de interactividad” desde las ideas de otros autores, tras efectuar una extensa diferenciación entre interactividad e interacción desde diferentes perspectivas y aclarar que en su trabajo “la noción de interactividad se va a emplear como sinónimo de interacción”.

En primer lugar, Ribés cita a Jensen, quien indica que es “una característica que se puede dar en diferentes grados”. Idéntica idea es expresada por Prado, el segundo autor mencionado por Ribés, quien señala que “en términos operativos parece indispensable hablar de interactividad como una característica que se puede dar en diferentes grados”.

Ribés efectúa su primer reconocimiento de la característica de la interactividad en los STA cuando recoge la definición “propuesta por John Carey en la *International Encyclopedia of Communication* de “medios interactivos”, que pueden ser definidos como: *Technologies that provide person to person communication mediated by a telecommunication channel (e.g. a telephone call) and person-to-machine interaction that simulate an interpersonal exchange (e.g. an electronic banking transaction (Carey))* y porque luego la autora advierte en modo crítico que dicha definición “no contempla (...) el envío de mensajes por parte de un espectador que luego aparecen publicados en el programa” y, así, concluye que “lo más adecuado es presentar la interactividad como una cualidad que se puede dar en diferentes grados”.

En definitiva, de acuerdo a este análisis, que pone como ejemplo de comunicación mediada por el canal de telecomunicaciones que supone una llamada telefónica, es irrefutable la comparecencia de interactividad en las acciones del negocio de los STA.

Una vez reconocida la interactividad como una cualidad graduable, y habiendo constreñido el análisis de la cuestión vinculándolo a la televisión (medio de comunicación), las clasificaciones presentadas luego por Ribés serán “modelos generales que analizan la interactividad de los medios teniendo en cuenta diferentes variables y proponiendo diferentes niveles mientras que otros son específicos de la televisión”. Esta mayor atención al medio televisivo explica que la autora se interese por la clasificación “propuesta por el Consell del Audiovisual de Catalunya y el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi”, que identifica dos tipos de interactividad:

«La “interactividad tecnológica” es posible en aquellos sistemas tecnológicos que tengan canal de retorno pudiendo ser este intrínseco o extrínseco, mientras que la “interactividad situacional” se da en aquellas aplicaciones o servicios en las que exista algún tipo de acción mutua independientemente de que exista canal de retorno» (Ribés, 2007).

Además de efectuar esta distinción, Ribés enumera y describe los seis niveles de interactividad identificados por esta organización. En primer lugar, la interactividad de control, que supone el “nivel de interactividad más sencillo, en el que el receptor interactúa sobre el terminal de comunicación” y en cuya tipología se incluyen las acciones en que “el usuario puede variar alguno de los atributos de la pantalla: color, volumen, etc”. En segundo término, la

interactividad plebiscitaria, en la que “el receptor tiene algún grado de decisión sobre el emisor, pero no a título individual, sino como masa”, definición en la que tienen cabida algunas formas del negocio de los STA. Tercera, la interactividad de selección, en la que “el receptor no interactúa con el emisor sino con la aplicación” pudiendo “escoger entre un número finito de opciones y no es necesaria la existencia de un canal de retorno”, definición en la que también pueden ser incluidos algunos STA. Cuarta, la interactividad de interrogación, en la que “el receptor actúa sobre el emisor y puede llegar a satisfacer su demanda de forma individual” si bien “el número de opciones que se le presentan son finitas”. Igualmente, con esta cuarta definición conectan algunos STA. En un quinto nivel se define la interactividad simétrica, en la que “el receptor puede actuar de manera puntual como emisor: mensajes sobreimpresos en la pantalla, participación en programas, etc”. Los ejemplos expuestos no dejan lugar para la duda sobre la relación de este tipo de interactividad y el negocio telefónico. Finalmente, se refiere la “metainteractividad”, como “nivel que integra los cinco anteriores y en él se da una relación totalmente simétrica entre el emisor y el receptor” (Ribés, 2007).

Luego de ello, Ribés realiza una advertencia, sobre la distancia entre la retroalimentación y la interacción o interactividad:

«La noción de feedback no debe ser confundida con la interacción. Tendremos que esperar años para poder conferir al espectador un poder que traspase la retroalimentación y que se aproxime a la interacción o a la interactividad en la que los agentes implicados en el proceso comunicativo se pueden llegar a relacionar de forma equitativa o en la que el receptor interactúa con el mensaje o la máquina» (Ribés, 2007).

En consecuencia, Ribés define el sentido de interacción y de interactividad de algunos de los STA como “fórmulas para que el receptor pueda participar en los programas de alguna manera provocando que su visionado no sea totalmente pasivo, tal es el caso del envío de mensajes de móviles o llamadas”.

Ribés efectúa una de las mejores expresiones sobre el interés de la empresa de televisión por apropiarse de la característica de la interactividad (sin doblez económica), identificando la importancia del factor tecnológico en el desarrollo de esta interactividad:

«La televisión (...) se sustenta en un modelo de comunicación unidireccional ( $E \rightarrow R$ ). Sin embargo, las cadenas de televisión pronto ponen en marcha iniciativas que intentan alejarse de este modelo dando paso (...) a la bidireccionalidad ( $E \leftarrow \rightarrow R$ ). Ello verifica la idea resaltada por Gubert en la que apunta que el hombre, a medida que la tecnología lo ha ido posibilitando, ha intentado aplicar a los medios una comunicación bidireccional» (Ribés, 2007).



Ribés también recoge en su análisis la opinión opuesta, sobre la incompatibilidad de la idea de interactividad en el medio televisivo, introduciendo, por fin, el concepto de pseudo-participación:

«Algunos autores niegan el estadio de interactividad en la televisión analógica (...) por la inexistencia de un canal de retorno propio que obliga al usuario a utilizar otros medios para enviar algún tipo de respuesta: el teléfono fijo o móvil o el ordenador y por la no-reciprocidad entre los agentes participantes. Ellos confieren a esta participación el calificativo de pseudo-participación, pero no de interactividad propiamente dicha. Por tanto, alrededor de la interactividad en televisión se genera un profundo debate en el que algunos afirman que la interactividad existe ya en el momento en el que al usuario se le otorga la posibilidad de modificar algunos valores de la máquina mientras que otros niegan esta premisa alegando que acciones como apagar y encender, cambiar de canal, subir o bajar el volumen no son acciones interactivas sino reactivas» (Ribés, 2007).

Ribés da cuenta de dicha confrontación de ideas en torno a este aspecto. Por un lado, engloba las opiniones a favor de la existencia de la característica de la interactividad, destacando en este sentido las afirmaciones sobre este extremo publicadas en un informe de Telefónica:

«La televisión siempre ha sido un medio interactivo pues el cliente podía interaccionar con el receptor para seleccionar el canal a visualizar. La señal de televisión ha evolucionado en el tiempo con la inclusión de datos, como es el caso del servicio del teletexto, donde el cliente puede seleccionar la información que quiere consultar (Telefónica)» (Ribés, 2007).

Por otra parte, a la hora de recoger las opiniones que niegan tal característica en la televisión, Ribés cita a los autores Álvarez Monzoncillo y Matuck:

«Es evidente que el espectador va ganando capacidad de interactuar, aunque de forma simulada. Los interfaces hombre máquina en ningún caso implican interactividad plena, ya que no existen modificaciones de los mensajes entre el emisor y el receptor. Solamente el teléfono, la radio y el videófono son servicios realmente interactivos (Álvarez Monzoncillo). Para que el acceso se tome interactivo supone un proceso de retroalimentación cualitativamente superior al simple apretón de botones (Matuck)» (Ribés, 2007).

Se concluye, por tanto, que el concepto de interactividad en televisión se describe muy apropiadamente a través de la definición de Jensen (*“a measure of a media's potencial ability to let a user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication”*)

pero añadiendo a esto “la posibilidad de interactuar con otros emisores gracias a la incorporación de servicios propios de las telecomunicaciones”.

Otra definición a destacar del concepto de interactividad propiamente televisiva, por su recogimiento de la realidad del negocio telefónico, es la de “La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones junto con el Consell Audiovisual de Catalunya”, que la definen como “la capacidad del espectador de influir en los programas que va a recibir o en los servicios a los que va a acceder”.

Pero además, cuando Ribés enumera los niveles de interactividad en televisión, se verifica que uno de ellos, la “Interactividad Remota”, se encuadra absolutamente en algunos STA, lo que impediría excluir la cualidad interactiva para ciertos servicios del negocio telefónico:

«El usuario interactúa con un proveedor de servicios exterior al que se conecta por un canal de retorno. El canal de retorno es exclusivo de cada usuario. Por tanto, el usuario ya puede enviar respuestas. La información se envía de forma diferida y no en tiempo real. Algunas de las aplicaciones que contienen este nivel de interactividad serían: las apuestas, votaciones, etc. En las aplicaciones más complejas este proveedor exterior contesta la demanda del usuario» (Ribés, 2007).

La autora enumera las características principales de este nivel de interactividad (“Comunicación bidireccional, Canal de retorno, Información en diferido, Aplicaciones más complejas, ficheros no almacenados”) y señala que la principal desventaja “que presenta este tipo de interactividad es que el canal de retorno es compartido, por tanto, si mucha gente demanda o envía información al mismo tiempo es fácil que el sistema se colapse”.

En contra de la interpretación que considera que la presencia de los servicios telefónicos en televisión se explica por el propósito de añadir al medio la característica de la interactividad, la clasificación de los servicios interactivos según su fin que recoge Ribés, dentro de la tipología “Servicios propiamente televisivos” (“servicios públicos”, “servicios comerciales”, “servicios de información” y “servicios de entretenimiento”), consigna los STA en la categoría “Servicios comerciales”, a pesar de que algunos de ellos representan principalmente una experiencia de información o entretenimiento y se han recogido precisamente dicha denominación:

«Servicios comerciales: servicios que permiten participar en concursos, dar opiniones, votar, realizar compras, ampliar la información de un programa, etc. Son servicios dependientes de la propia cadena de televisión y ayudan a crear imagen de marca y a convertir el televisor en

una fuente de entretenimiento. Pueden ser sincrónicos o asincrónicos, abiertos o de pago» (Ribés, 2007).

En este mismo sentido, dependiendo del modo de acceso, la autora establece dos posibilidades: “Servicios abiertos” y “Servicios de pago”, consignando en esta última los STA, como se deduce claramente de su propia definición, contradiciéndose de nuevo el referido deseo de imponer interactividad al medio:

«Servicios de pago: son servicios (...) tarificados y su precio puede depender del tiempo de consumo o por el contrario tratarse de un precio único. También es posible la existencia de pago por abono» (Ribés, 2007).

También se presenta una clasificación de los servicios interactivos, “dependiendo de si van ligados o no a la programación que se emite en ese momento o de si son autónomos”: “Servicios de información permanentes o asincrónicos”, “Servicios ligados a la programación o sincrónicos” y “Programas interactivos”.

La opción que acoge el negocio telefónico es la de “Servicios ligados a la programación o sincrónicos”, aunque Ribés distingue dos posibilidades, porque tales servicios “pueden utilizar vía de retorno o no, dependiendo de si son servicios que enriquecen el programa o si son servicios de participación”.

Los primeros, “Servicios enriquecedores”, son descritos por Ribés como los que “no requieren canal de retorno y enriquecen la programación, aportando, por ejemplo, datos de los actores” mientras que los segundos, los “Servicios participativos”, son los que “requieren canal de retorno puesto que se reclama la participación del usuario a través de votaciones, opiniones, etc”.

Las características de los STA se ven, así, en esos “Servicios participativos”, sobre los cuales Ribés hará una descripción mayor, indicando que son “aplicaciones que permiten al usuario participar en los programas a través del envío de mensajes, participación en chats, etc. Son aplicaciones sincrónicas que requieren canal de retorno puesto que en ellas se reclama la participación del usuario a través de votaciones, opiniones...”.

La autora culminará la descripción de estos servicios indicando que “este tipo de aplicaciones se empezaron a aplicar en la televisión analógica en la que se usa el móvil o Internet para poder participar, recibiendo este tipo de acciones el nombre de televisión participativa” e identificando “diferentes modalidades: -Votación en programas para expulsar a algún concursante (sistema plebiscitario). -Chat en programas en los que poder expresar tu opinión. -Envío de mensajes a programas para que aparezcan sobreimpresionados, etc” (Ribés, 2007).

En el apartado “Servicios interactivos en la televisión analógica en abierto: el teletexto, las llamadas, los mensajes cortos e Internet” Ribés vuelve a asentar que la recurrencia al teléfono, a fin de dotar de interactividad al medio, se debe a la imposibilidad de hacerlo a través de la televisión por sí misma:

«La televisión que la mayoría de nosotros recibimos en nuestros hogares es analógica y se difunde por vía terrestre. Esta no tiene canal de retorno intrínseco, hecho que motiva que las experiencias de interactividad en este tipo de televisión hayan tenido que ser o bien de tipo carrusel o se hayan tenido que buscar vías de retorno extrínsecas como el teléfono, tanto móvil como fijo» (Ribés, 2007).

Centrando nuevamente el análisis en la cuestión menos técnica, examinadora de la realidad de la interactividad en las acciones del negocio telefónico, debemos citar una vez más a Selva, quien entiende que dicha cualidad es muy limitada y que recoge la afirmación, en este sentido, de los autores León & García Avilés:

«Retomando la concepción de estos sistemas como una de las aplicaciones de la interactividad en televisión, concluiremos que, hasta la fecha, estas constituyen (...) ampliaciones de programas o servicios atractivos para el público, pero no son radicalmente diferentes al modelo televisivo tradicional (...) Su empleo es hoy una forma de implicar al espectador para hacerle sentir participe del programa. Sin embargo, incluso las declaraciones más laudatorias respecto al papel del espectador en la televisión actual deben reconocer que las aplicaciones de la interactividad aún no pasan de ser guiños al espectador» (Selva, 2004).

La posición de este autor, poniendo tan en duda la presencia en televisión de los dos hechos que se analizan en este epígrafe (la democracia y la interactividad), queda definitivamente forjada con la mención al trabajo de otros varios autores.

Se cita a: Lacalle (“La participación del espectador convierte al individuo en el epicentro de la representación y en coautor de los programas en los que participa, aunque por ahora su intervención tenga más bien un carácter simbólico que real”), a Chomsky (“Mas al contrario, podríamos concebir estos sistemas (...) como una ilusión necesaria (Chomsky), orientada a hacer que el televidente pueda sentirse participe de las decisiones que se toman a su alrededor”), a Multigner (“Gilles Multigner considera que existe una interactividad muy restringida, donde el único papel del espectador es el de elegir entre una serie de posibilidades predefinidas. La interactividad es, desde su punto de vista, un espejismo, una utopía de consumo”) y a Mas (“La adaptación de este concepto al medio televisivo se encuentra aun en un estadio primario de su potencial evolución (Victoria Mas)”).

La crítica de Selva a la falacia creada en torno a la democracia y a la interactividad en televisión culmina expresando que sólo puede verse “una forma de retroalimentación o feed back donde el emisor asume un papel preponderante, determinando las posibilidades de respuesta del receptor” y “no se produce, pues, una coautoría del discurso televisivo”.

En el planteamiento de esta misma cuestión producido en el trabajo que firma Selva junto con Ramos se recoge una “Clasificación de las aplicaciones interactivas” que pretende realizar “una categorización (...) intentando establecer un orden en función del nivel de participación e interactividad que conllevan”. Es decir, que igualmente allí se entiende que la interactividad es una característica que puede darse como más o menos intensidad.

En el apartado “Mitos y realidades”, que da cierre a este otro trabajo común se concluye que aunque “el espectador tiene la posibilidad de asumir un papel indudablemente más activo y participativo que tiempos atrás en la televisión generalista (...) tal interactividad es simbólica y está fundamentada en cuestiones más interesadas de lo que, por momentos, se nos intenta hacer creer” (Selva y Ramos, 2005).

Selva y Ramos valoran como muy limitado el carácter interactivo de las acciones del negocio telefónico, incluyendo en este sentido afirmaciones del profesor Cebrián, cuyo trabajo también ha sido atendido en reiteradas ocasiones en esta investigación, como que “la TV generalista explota la participación de la audiencia no tanto como modelo comunicativo dialógico cuanto como negocio” o que “la participación se concibe como modalidad de financiación de los programas”. La conclusión de los autores es, por ende, que “aunque existen otras motivaciones, la lógica comercial prevalece sobre las posibilidades reales de participación e interactividad”.

Para alcanzar un examen de esta cuestión desde una perspectiva más profesional que teórica es indispensable el trabajo de Elizabeth López *Gran Hermano, ¿y ahora qué?*, en el que cuenta los entresijos de este programa de televisión cuyo nacimiento coincide con el comienzo del negocio de los SMS Premium, y por lo tanto con el de los STA, tal y como ha sido comprendido en esta investigación, donde está muy presente el asunto de la interactividad en televisión gracias al teléfono.

Esta narración está plagada de referencias a la interactividad telefónica como requisito irremplazable en el programa de televisión que da título a su trabajo, lo que puede explicarse porque hablamos de un reality mucho más puro, que no es posible sin esa interactividad telefónica, lo que lo diferencia de los talent show, como el examinado Operación Triunfo, que

podría producirse sin intervención de la audiencia, por ejemplo a través de un jurado profesional que valore a los artistas.

En la introducción del libro, su autora explica que en él tratará de ver “su repercusión en cuanto a interactividad” y ya en las primeras páginas de su trabajo da testigo de la importancia de que exista interactividad con el espectador en este formato televisivo, cuando explica las “características de la telerrealidad” en términos de que “exige la colaboración de personas no profesionales del medio” y porque, precisamente, “el objetivo puede ser reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador”.

Así, López concluye la importancia del papel del espectador de televisión:

«Además de los concursantes, los telespectadores también participan del programa al enviar cartas, emails, realizar llamadas telefónicas o participar en los chats y encuestas en las páginas web. Con esos ingredientes y con la elección y eliminación de los participantes, transforman y reescriben Gran Hermano semanalmente» (López, 2010).

Por lo que se refiere al negocio telefónico, dicha necesidad de la interactividad en Gran Hermano quedaría plasmada en el hecho de que fue el primer programa en nuestro país que se embarcó en un fenómeno de negocio desconocido hasta entonces:

«Para Blanca Nieto, exjefa de Promociones de Telecinco, Gran Hermano fue un programa que consiguió algo casi imposible: “Vender algo que no se sabía lo que era”» (López, 2010).

También, la interactividad es declarada como un elemento imprescindible, cuando López, recoge las palabras de Gloria Piñeiro, quien, como exactamente se dice, “era la Directora Comercial de Telecinco en aquel momento”:

«Desde su área, el departamento comercial de Telecinco, Gran Hermano fue el primer formato interactivo innato, ya que la audiencia influía en él e introdujo varios modelos: el SMS de tarificación añadida que estaba en pañales en aquel tiempo» (López, 2010).

De forma opuesta a todas estas referencias, el ya mencionado trabajo de los hermanos Reinales (“Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión”) es favorable a la idea de la realidad de la interactividad, al describirse la forma del negocio que denominan “Interactividad en tiempo real entre los programas y los telespectadores”:

«Permiten la interactividad entre el espectador y el programa que está viendo. Breves mensajes SMS en los que el espectador comenta todo aquello que está ocurriendo ante sus ojos. Convenientemente filtrados, los responsables de los programas lanzan a modo de sobreimpresión-faldón el contenido de cada SMS; de manera que la participación del

espectador hace que se agilicen debates, se introduzcan nuevos temas de conversación, se añadan polémicas, etc. Los operadores de televisión privados son conscientes de la importancia de esta tipología, de manera que se han involucrado directamente en la explotación de sus posibilidades» (Reinares y Reinares, 2003).

Para cerrar el examen de esta cuestión, volvemos a exceder el ámbito geográfico de análisis definido para esta investigación, con el texto de Spieker *“How SMS accelerates the interactive TV business”*, donde se establece que la interactividad en televisión tiene el propósito de motivar al espectador de televisión a actuar de alguna manera hacia el contenido televisivo, pues la televisión interactiva se define como *“all sorts of content, which is brought to a television set in order to motivate the TV user to actively respond to the content by any means”* (todos los tipos de contenidos que se llevan a la televisión con el fin de motivar al usuario de televisión para que responda de forma activa).

Antes de ello, Spieker también explica este propósito de la interactividad considerando su significado por oposición al tradicional rol pasivo del espectador de televisión, y se establece como una posibilidad atribuible a la disponibilidad de tecnología (*“Usually the term interactive television (iTV) focuses on the technology, enabling a passive viewer to become an active user”*) (Spieker, 2002) (el término de televisión interactiva se enfoca en la tecnología que facilita que un espectador pasivo se convierta en un usuario activo).

Precisamente, Spieker señala el carácter irremplazable de la interactividad en Gran Hermano, como mejor ejemplo de emisión televisiva en que los espectadores son involucrados para asegurar su buen destino (de audiencia): *“Another way to bind viewers is to involve them. Big Brother is probably the best-known case”* (Spieker, 2002) (Otra forma de vincular a los espectadores es implicarlos. Gran Hermano es probablemente el caso más conocido).

Con todo, más allá de la realidad o fantasía del hecho interactivo o democrático en televisión como resultado de la recurrencia a las posibilidades del medio telefónico, no hay duda de que la interactividad es una categoría clave en estas páginas, y debe ser entendida en esta investigación como una característica fundamental que la empresa de televisión nos vende como uno de los atributos de los STA, en mayor o menor grado.

## 2.11. Recapitulación

En conclusión, en las páginas precedentes ha sido visto muy ampliamente que, más allá de la búsqueda por parte de las televisiones del retorno económico automático (propósito que,

como ya vimos, es efectivamente perseguido de manera prioritaria con las comunicaciones publicitarias del negocio de los STA), hay mucho más.

Casi nada puede comprenderse por una única causa, extremo que hemos comprobado al analizar los otros motivos que explican el desarrollo del negocio telefónico por parte de la empresa de televisión, lejos de ese ánimo puramente materialista. De hecho, a la hora de explorar estas otras razones no económicas, más bien se ha abierto un gran abanico de planteamientos muy diversos, que definen esos adicionales motivos.

La explicación del ánimo no económico de una televisión para incluir en su programación la oferta de este tipo de servicios telefónicos es, sin duda, otro tipo de investigación totalmente diferente.

No podemos desconocer, sin embargo, que el negocio de STA es desarrollado por una empresa con ánimo de lucro (motivada económicamente), por lo que al descubrir motivaciones de otra índole debemos entender que esas otras motivaciones redundan o tienen un trasfondo económico.

Esta otra investigación sobre el fundamento no económico del fenómeno en análisis es de una suprema complejidad y podría convertirse perfectamente en el motivo de otra tesis doctoral, muy interesante.

Ello es deducible, en primer lugar, por la gran variedad de servicios telefónicos, por la gran disparidad entre ellos. No tiene cabida el mismo objetivo, por ejemplo, para un servicio enclavado fundamentalmente en el valor de la personalización del terminal telefónico que para un servicio enclavado fundamentalmente en el valor de la interactividad. A modo de mera hipótesis, podríamos apuntar que, en el primer caso, tendría una mayor viabilidad el objetivo de difundir experiencias de uso del teléfono móvil que lo afiancen como una herramienta con gran estimación social, y por lo tanto muy valorada desde dicha perspectiva, con el fin de que ello ocasione una multiplicación de sus usos y, en consecuencia, lograrse la ampliación del uso de dicho aparato en lo relativo al negocio de los STA (el consumo de otros servicios del negocio telefónico con un vínculo mayor a esa dimensión social, como los SMS Opinión, que representaría una suerte de “palabra del pueblo”). Sin embargo, en el caso del servicio de televoto, dentro de un reality show, tiene mejor encaje el objetivo de crear una sinergia con el espectador de televisión, lo que ocurriría al posibilitar a la audiencia que decida los elementos narrativos básicos del discurso (qué participantes protagonizan ese discurso), pudiendo esperarse por ello una audiencia más fiel (lo que reverbera en mayores ingresos futuros por venta de publicidad),



más apegada hacia los contenidos que ella misma ha determinado o en cuya construcción ha colaborado.

Más que por dicha razón, el análisis realizado es altamente complejo porque la clasificación divisoria de los motivos en las dos razones de “motivos económicos” y “motivos no económicos” convierte esta segunda opción en una total amalgama, debido a la complejidad del negocio televisivo, a la numerosidad de las estrategias definibles, a la distinta condición de los diferentes planes trazables en él, etcétera.

Ahora bien, de manera común a dichos análisis, podemos terminar afirmando que la presencia de esta actividad comercial se fundamenta prioritariamente por su efecto monetario (con la particularidad de que dicho resultado es directo, a diferencia de la gran mayoría de contenidos televisivos, que tienen una repercusión económica indirecta, cuando se logran vender sus espacios publicitarios a los anunciantes en función de la audiencia que obtienen).

La configuración del negocio televisivo en un duopolio, que acapara cada vez mayores cuotas de mercado (del mercado de la audiencia de televisión y del mercado de la inversión publicitaria en televisión) y también un mayor y creciente número de actividades comerciales es suficiente significativa como para deducir el deseo de hacer dinero, o la existencia de la ambición más absoluta.

Que los STA han supuesto un verdadero negocio para la empresa televisiva es algo que puede pensar hasta el menos conocedor de los datos económicos del mismo, como deducción de su altísima exposición, en todo tipo de programas de televisión. La utilización del tiempo verbal pretérito no sólo es utilizada para describir que dicha realidad ya es, más bien, cosa del pasado, o por suponer hoy una mínima expresión de lo que fue, sino que también la empleamos porque, yendo más allá de ello, el declive del negocio, materializado en la casi total desaparición de este contenido publicitario en la televisión, viene a ser la constatación (por oposición) de la prioridad de ese fin económico.

Este superior sentido económico del fenómeno de los STA puede hallarse hasta en el más mínimo detalle que decidamos analizar. Por ejemplo, el día a día de la profesión, esta actividad recibe el nombre de la “interactividad monetizable” (a pesar de que el componente interactivo tiene muy distintas medidas, en función del servicio telefónico de que hablemos).

La prácticamente total correspondencia entre la evolución de la actividad de negocio principal y la de la actividad comercial de los STA (en los primeros años de la década de los

2000, los resultados económicos de uno y otro negocio eran prósperos y el decaimiento de ambos con el estallido de la crisis económica, por su afección en la inversión y en el consumo, de anunciantes y de espectadores de televisión, respectivamente) y la existencia permanente de ambos negocios, con independencia de sus mejores o peores resultados (esto es, con independencia de la disposición más favorable o más desfavorable de las variables determinantes en el resultado económico de ellos), vislumbran el sentido económico y una intención recaudadora que no varía con el contexto. Por tanto, el único elemento con que se coordinan todas estas variables interrelacionadas es el que se formula en torno al concepto de la rentabilidad.

El mero hecho de que el negocio telefónico haya sido protagonizado por los dos canales de televisión que hoy son cabecillas de los operadores televisivos de nuestro país que acumulan casi todos los ingresos publicitarios es una muestra más de ambición económica, y de ese propósito recaudador.

Esa ambición impide que se antoje el hecho de que las televisiones comerciales recurran a la obtención de ingresos por una vía no tradicional, si pensamos en otras decisiones producidas en los últimos años, con ánimo enriquecedor, que sí implican una ruptura de las reglas más básicas del juego televisivo. Por ejemplo, cuando Telecinco decide aplazar, por razón de su depresión económica por una caída de la inversión publicitaria, la emisión de aquellos programas de televisión con un mayor coste, pero que también le reportan sus mejores datos de audiencia de televisión, objetivo estratégico fundamental, por ser una condición esencial para la buena marcha de su negocio.

Por lo tanto, cuando una empresa llamada “televisión comercial” decide explorar una actividad que, aunque alejada de su función principal, es una maravillosa sorpresa para su economía, o cuando decide abandonarla porque ya no es tal cosa, no está imperando sino la más absoluta lógica comercial, explicadora de su esencia, que le da hasta el nombre.

La grandiosidad del interés económico explica el oscurantismo de datos (por ejemplo, el que implica que sean integrados, en una única partida económica, los números del negocio de los STA junto con otros conceptos, o el que supone el silencio por respuesta, a peticiones de información o documentación con el fin investigador académico en que se contextualiza esta tesis doctoral, que dificultó mucho el desarrollo del propósito conocedor de este bloque de la investigación). Sin embargo, reiteramos, ello es la contrastación de que la empresa de televisión tiene un propósito comercial evidente.

### **3. RAZONES DE LA DEMANDA DE STA: EL PUNTO DE VISTA DEL ESPECTADOR DE TELEVISIÓN**



### 3.1. Introducción

La propuesta de conocimientos realizada en la presente tesis doctoral, sobre las causas profundas que explican la existencia del negocio de los STA, hace necesario tener en cuenta los puntos de vista de cada una de las partes implicadas en el mismo. Habiendo analizado la realidad motivacional de la empresa televisiva, queda por descubrir los motivos del espectador de televisión.

El análisis de esta segunda perspectiva encuentra su excelente punto de partida en la percepción del hecho de que, para que el negocio de los STA se materialice, es necesario que un acto comercial sea celebrado. Dicho acto comercial se significa a través de la compra de dichos servicios por parte del espectador televisivo, razón por la cual se evidencia como un hecho necesario para que acontezca su existencia como tal cosa (como “negocio”, término del que ya hemos expresado la interpretación conceptual más ajustada a esta investigación) la acogida del mismo por parte de los espectadores de televisión.

Siguiendo con la línea argumental expuesta en el párrafo anterior, es evidente que la mencionada respuesta de los espectadores de televisión, necesaria para la existencia del negocio de los STA, ha sido más que favorable, una realidad cuyo análisis resulta esencial en esta investigación, focalizada en descubrir los porqués.

Además, debe tenerse muy en cuenta (puesto que el negocio de que hablamos no es exclusivo de las empresas de televisión) que en el caso de las iniciativas publicitadas en televisión, el referido acto de compra implica una conversión absoluta de actitud, un cambio radical en el rol propio del ejecutante (el espectador de televisión), pues su condición tradicional es plenamente pasiva.

Como resultado de ello, se magnifica la importancia de dicho análisis, acerca de las motivaciones del espectador de televisión, que con su decisión de compra ha confirmado un negocio de gran magnitud para las televisiones.

El objetivo del apartado de la investigación que abrimos es averiguar las razones del éxito de este negocio telefónico o, dicho de otro modo, constatar cuáles son los intereses, las motivaciones, etc., que le llevan al espectador de televisión a dar completitud al proceso en que se fundamenta el negocio, la comercialización de los STA.

En el camino hacia ello, es significativo comprender que la motivación del espectador televisivo no siempre es la misma: lo que le decide a un espectador de televisión a convertirse en cliente no tiene por qué ser exactamente lo mismo que le lleva a tomar la decisión de comprar a otro espectador de televisión diferente, teniendo en cuenta además que bajo la denominación de STA encontramos elementos de muy distintas índoles.

Por poner un ejemplo, un espectador de televisión “A” podría justificar el envío de un SMS Opinión a un programa de televisión por su interés en que el resto de espectadores puedan ser testigos de su opinión personal sobre el asunto que se está debatiendo, el cual tiene una gran importancia para esta persona. Para otro espectador de televisión distinto, “B”, lo que puede motivar la ocurrencia de este acto sería el interés que le suscita que la audiencia del programa de televisión (o alguien en concreto) lea el mensaje personal que ha decidido incluir como término de su SMS opinión enviado al programa de televisión. Para un espectador de televisión diferente, “C”, el envío de ese SMS Opinión se explicaría porque quiere ver en la pantalla televisiva de su programa favorito su mensaje personal, o bien porque ha pensado en la emoción de alegría que le producirá que el presentador llegue a leer su mensaje (emoción que se inicia, en realidad, desde el envío del mensaje, instante a partir del cual dicho espectador es consciente de que esto puede suceder y que se puede prolongar hasta el final del programa). La participación de otro espectador, “D”, puede deberse básicamente a que el presentador ha ordenado que opine sobre el tema que se va a debatir, aunque ciertamente no tenga mucho que decir sobre aquel... En definitiva, la motivación no es distinta solamente cuando hablamos de STA diferentes, sino que, incluso cuando hablamos del mismo servicio, las motivaciones pueden ser completamente distintas.

Adicionalmente, trayendo aquí la máxima de que nada de lo que ocurre se explica por un único motivo, es muy correcto pensar que cuando un espectador de televisión decide comprar STA (ya sea mediante el envío de SMS Premium o bien a través de la realización de Llamadas de Valor Añadido, destinando en cualquiera de los dos casos como mínimo casi dos euros de su bolsillo) no lo está haciendo en base a un único motivo, sino por un conjunto de ellos, de muy distintos tipos.

Como consecuencia directa de lo dicho, es obligada una reflexión previa sobre el sentido y significado del negocio, puesto que dicho planteamiento inicial nos revelará que las motivaciones del espectador de televisión a la hora de decidirse a llevar a cabo el consumo de los STA pueden ser de diferentes tipos, siendo que entran en juego factores de distinta orden. Así, a la hora de explicar la demanda de STA por parte del espectador televisivo (la aceptación de la oferta comercial de la televisión), es prontamente discernible, la existencia de unos motivos psicológicos, así como la de unas razones determinadas más bien por la dimensión

sociológica, pero también son previsibles unas causas asociadas primordialmente al hecho de que la comunicación de los STA se produce en el medio televisivo y, finalmente, la de los fundamentos asociados primordialmente al propio producto.

Como un mero apunte del trabajo de recopilación documental que se presentará en las siguientes páginas, Nahuel Manfredi explica muy acertadamente a este respecto, en su trabajo “Concursar televisivamente mediante el envío de SMS”, que “este fenómeno puede estudiarse desde la Sociología, Filosofía, Economía y Estadística, entre otras ciencias” (2006).

Ahondando en ello, y describiendo mejor cada una de las tipologías de motivos, es evidente que en primera instancia debemos considerar la existencia de unas razones psicológicas, denominadas así como resultado del carácter personal o individual de la compra, y que entendemos fundamentales, al ser el propio individuo quien, efectivamente, envía el mensaje o realiza la llamada telefónica, materializando así el consumo que dota de sentido dicha actividad comercial. Cada uno de los espectadores televisivos que provocan la prosperidad del negocio experimenta un proceso interno, en primera persona, en el cual vencen las motivaciones que le convierten en cliente, y con ello ocurre algo también muy importante: la alteración del rol pasivo típico del espectador televisivo.

En segundo lugar, pero a colación de lo anterior, deben considerarse también unas causas sociológicas, ya que dicha persona pertenece siempre a una colectividad, que le influye. Debe tenerse en cuenta especialmente que la actividad de ocio y entretenimiento que supone ver televisión suele realizarse en compañía de otras personas, como familiares y amigos..., o que se comenta con éstos, condición que, por tanto, es susceptible de extenderse al acto de consumo de STA.

El análisis que encauzamos debe considerar, asimismo, un tercer tipo de motivos, asociados primordialmente al hecho de que el negocio telefónico acontezca en el medio televisivo, cuyo poder de convicción o persuasión ha sido ampliamente estudiado por numerosos autores (teorías conocidas como de análisis de los efectos del medio). Ciertamente, el negocio de los STA está absolutamente integrado en el negocio general de la televisión. Tan es así que, de hecho, la publicidad de estos servicios telefónicos es insertada en los propios programas, lo que aparece, sin duda alguna, como un estupendo aliciente para entender el éxito del fenómeno. Por iguales razones se explica que sea la palabra de las caras conocidas de la televisión la utilizada para la comunicación de dichos mensajes publicitarios, como inmejorable prescripción de la referida publicidad. Estas dos realidades consolidan, en definitiva, otra opción de generación de ánimo de consumo en el espectador. En todo caso, como ya se ha señalado en

esta tesis doctoral, la necesidad de apreciar esta tipología de fundamentos aparece como inevitable si tenemos en cuenta que el desarrollo del negocio telefónico sitúa no sólo al espectador televisivo en un nuevo rol (cliente), sino también a la empresa televisiva (vendedor).

Finalmente, habría que distinguir, como una última tipología de motivos, la recogedora de los vinculados mayormente a los valores del propio producto, y ello debido a la variedad de la oferta que compone el catálogo de STA. Esto tiene que ver con los efectos que provoca la experiencia de consumo de los STA. En este sentido, en estas páginas hemos identificado, como valores diferenciados, la interactividad, la personalización, la información y el entretenimiento. Dichos valores se erigen como tales, además, por oposición a la experiencia clásica de ver televisión. Por un lado, la interactividad se opone a la “no acción” tradicional del espectador de televisión. Por su parte, la personalización que se obtiene al consumir algunos de los STA contradice el carácter del propio medio de comunicación (un medio de masas). Respecto al valor de la información y al valor del entretenimiento, es evidente que, aunque éstos sí están presentes en la experiencia clásica de ver televisión, adquieren una dimensión superior por medio de determinados usos telefónicos.

## 3.2. Razones psicológicas

Siendo el objetivo prioritario de este apartado de la tesis doctoral constatar las motivaciones del espectador de televisión para consumir los STA que se publicitan en dicho medio, debemos reconocer una máxima importancia en las razones interiores que conducen a dicha persona a actuar en tal sentido. En este asunto, la perspectiva psicológica de análisis alcanza, por tanto, una magnitud suprema.

Con carácter preliminar, es importante significar que dicho análisis nos adentra en un campo del conocimiento auxiliar en Comunicación Audiovisual y Publicidad, razón por la cual entendemos que una de las vías más adecuadas para la consecución de dicho propósito es analizar el trabajo de otros autores (esto es, el empleo de fuentes secundarias de información), que desarrollan investigaciones sobre dicho objeto de estudio, aunque sea parcialmente.

Sin duda alguna, el trabajo efectuado conjuntamente por dos profesoras de la Universidad de Valencia y un profesor de la Universidad de Antioquía (Colombia) es el mayor mérito en este sentido. Con carácter previo a la revisión de dicho trabajo, conviene ensalzar su relevancia, expresando que alteró incluso el planteamiento metodológico inicialmente establecido, para el desarrollo de este apartado de la investigación (que era el correspondiente a una situación de total descubrimiento, a fin de obtener conocimientos con el cientifismo



necesario sobre la cuestión a estudiar, totalmente ignorada en dicho momento inicial), simplificándolo.

Más concretamente, debido a la gran ausencia de trabajos anteriores, se programó como solución la realización de encuestas y entrevistas en profundidad que permitieran determinar las razones del éxito del negocio de los STA desde un punto de vista individualizado en el destinatario de los mismos (el espectador de televisión, también cliente o comprador de dichos servicios). El planteamiento metodológico es, precisamente, uno de los aspectos más extraordinarios del trabajo ajeno que referimos.

Así, durante la ejecución de las tareas principales de la presente investigación (búsqueda documental y posterior análisis de contenido) se produjo un acontecimiento muy positivo en lo relativo al objeto de este apartado de la misma, dedicado al análisis de las motivaciones del cliente o comprador de STA: la aparición, en el año 2010, de tres excelentes documentos bibliográficos de enorme riqueza (tres trabajos científicos realizados conjuntamente por dos profesoras de la Universidad de Valencia en España y un profesor de la Universidad de Antioquía en Colombia, en los cuales se ofrecen los resultados de encuestas y entrevistas en profundidad de excelente valor), lo que simplificó, en el sentido descrito, el trabajo proyectado (no pareciendo necesaria la actividad metodológica planteada, al ser claramente superior la efectuada por dichos autores).

En todo caso, también tenemos claro que el trabajo de dichos autores no es totalmente resolutorio del objeto de este apartado de la investigación (al ser analizados los “factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión”, lo que aparta todos aquellos servicios que no implican una participación como tal, como por ejemplo los servicios telefónicos de personalización, o que no provocan el uso de SMS Premium, como son todos los servicios telefónicos basados en la realización de Llamadas de Valor Añadido).

Dichos trabajos son los siguientes:

- “Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión”.
- “*A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in Television Programmes*”.

- “Aceptación de Mensajes SMS en países con bajas tasas de penetración. Un análisis de los usuarios de Colombia”.

Como decimos, estas tres referencias bibliográficas supusieron un hallazgo documental que devino en la modificación del esquema de trabajo programado en relación a este bloque de la investigación, para el que se había esbozado la realización del mencionado estudio de campo, si bien advertimos de forma anticipada, y reiteradamente, que el realizado por estos autores no sería totalmente resolutivo, tomando en consideración los servicios a que atienden los autores (y la vía de acceso a los mismos).

Así pues, en el primero de los trabajos mencionados, “Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión”, publicado en Cuadernos de Gestión, en el que sus autores (Carla Ruiz-Mafé, Silvia Sanz Blas y Juan Fernando Tavera-Mesías) pretenden “analizar cómo contribuye la actitud y la relación individuo-medio en que el telespectador utilice este servicio de mensajería para participar en los programas televisivos”, desde el Resumen inicial ya es anticipado que “tanto la compatibilidad del individuo con el servicio como el entretenimiento percibido al participar en este tipo de programas y la actitud hacia el uso son factores determinantes de la utilización del servicio”.

La percepción positiva de estos servicios por parte de los espectadores de televisión es muy importante más allá de lo económico, si tenemos en cuenta, como señalan los autores de “Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión”, que la inclusión de formas de interactividad en los programas de televisión provoca un beneficio que va mucho más allá de lo puramente monetario:

«Esta revolucionaria tecnología hace posible que la audiencia actúe de forma instantánea sobre un programa/concurso de televisión, utilizando su teléfono móvil como si de un mando a distancia se tratase. De este modo, el envío de mensajes SMS a programas, anuncios y concursos televisivos constituye una fuente de ingresos cada vez más significativa tanto para los operadores de telefonía móvil, que ven intensificado el uso del servicio, como para las productoras televisivas, que lo utilizan como estrategia promocional para conseguir captar la atención del individuo y que el mismo se convierta en telespectador activo del programa» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Los autores advierten que “no todos los consumidores están realizando un uso intensivo de este servicio” y que, en consecuencia, “resulta de interés analizar cómo influye la actitud y la interacción individuo-medio en la aceptación de este servicio” y, en relación a los factores que influyen en el consumo de los STA, los autores adelantan:

«La revisión de la literatura pone de relieve que la actitud hacia el uso es un factor clave en el análisis del comportamiento de adopción de la tecnología» (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989; Kuo y Yeng, 2009; Liao *et al.*, 2007; Lu *et al.*, 2009)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

No obstante, pronto aclaran que la actitud no es el único elemento a considerar en dicho análisis, sino que habría otros dos más, como ya habían indicado:

«Junto a la actitud, otros factores pueden influir en la decisión de utilizar los servicios prestados a través del móvil. Entre ellos, cabe destacar las motivaciones de carácter hedónico (Liao *et al.*, 2007; Lu *et al.*, 2009; Nysveen *et al.*, 2005) y la compatibilidad percibida con el servicio (Mallat *et al.*, 2009)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Por lo tanto, el objetivo del trabajo mencionado es, por conjunto, “analizar la influencia de las actitudes hacia el uso, entretenimiento percibido y compatibilidad con el servicio en la intención de uso de mensajes SMS para participar en programas televisivos”.

Siguiendo dicho orden de análisis, lo primero que habría que indicar, respecto al primero de los tres elementos de influencia mencionados (el de la actitud), es que los autores realizan una completísima revisión literaria del concepto, refiriendo así los trabajos de autores muy destacados:

«La actitud es una evaluación positiva o negativa del individuo acerca de un determinado objeto o comportamiento (Ajzen, 1991; Fishben y Ajzen, 1975) (...) La actitud tiene dos componentes: el afectivo y el cognitivo” (Bagozzi y Burnkrant, 1979, 1985; Chaiken y Stangor, 1987; McGuire, 1985; Weiss y Cropanzano, 1996) (...) El componente afectivo de la actitud hace referencia a cuánto le gusta a una persona el objeto de sus pensamientos (McGuire, 1985) y mide el grado de atracción emocional hacia el objeto (Bagozzi y Burnkrant, 1979) (...) El componente cognitivo hace referencia a las creencias concretas de un individuo con relación al objeto (Bagozzi y Burnkrant, 1979, 1985) y consiste en la evaluación, juicio, recepción o percepción del objeto de pensamiento basado en valores (Chaiken y Stangor, 1987)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Esta conceptualización es empleada por los autores de “Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión” para definir finalmente dicho factor de la “actitud”:

«Si nos centramos en el ámbito de nuestro estudio (SMS), la actitud podría entenderse como “la predisposición favorable o desfavorable del individuo hacia el uso de SMS para participar en programas de televisión”» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Enseguida aclaran, sin embargo, y como ya se ha indicado, la importancia de los otros dos factores, influyentes además sobre este mismo (esto es, sobre la propia actitud):

«Las actitudes hacia el móvil no sólo son el resultado de las creencias respecto al comportamiento sino que también vienen determinadas por otras variables sobre la relación individuo-medio, como la compatibilidad y el entretenimiento percibido del programa» (Baron, 2006; Nysveen *et al.*, 2005)>> (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Respecto al primero de esos otros dos elementos influyentes, la compatibilidad, al igual que con el factor de la actitud, los autores aportan varias nociones de significado de terceros autores:

«En el marco de la Teoría de Difusión de Innovaciones, la compatibilidad ha sido definida como el grado en que una innovación es consistente con los patrones de comportamiento, estilos de vida, necesidades y valores de los adoptantes (Rogers, 1995) (...) Los consumidores utilizan las tecnologías móviles debido a que les permiten cubrir necesidades específicas, como el acceso a los servicios ofertados desde cualquier lugar público o privado mientras se están desplazando de un sitio a otro (Laforet y Li, 2005)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Tras efectuar dicha revisión teórica, los autores destacan las ventajas de la participación mediante SMS respecto de otras, como las llamadas de Valor Añadido, razón por la cual cabría hablar de diferentes compatibilidades en función de cuál sea la vía de acceso a los STA:

«El envío de SMS para participar en programas de televisión puede considerarse una innovación debido a que representa un cambio respecto a participar utilizando otros canales de comunicación como el correo postal o una llamada telefónica y permite a los consumidores utilizarlo independientemente de su ubicación» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Finalmente, el concepto de compatibilidad es definido por los autores, en relación al objeto de estudio, de la siguiente manera:

«En el contexto analizado, la compatibilidad se define como “el grado en que un consumidor considera que enviar un SMS para participar en un programa de televisión encaja con su estilo de vida, necesidades y con la forma en que suele participar en este tipo de programas”» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En último lugar, también respecto al elemento de entretenimiento percibido, se recogen afirmaciones de terceros autores, momento en que es referida la Teoría de los Usos y Gratificaciones:

«La Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz *et al.*, 1974; McQuail, 1995) ha sido considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos ya que (...) ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas (...) De este modo, permite responder a la pregunta de para qué usa el consumidor el medio (McQuail, 1995) y, por tanto, qué necesidades o deseos es capaz de cubrir (Anderson y Meyer, 1975)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En relación a dicha teoría, se recoge la afirmación de otro autor, que justifica el uso de los medios por razón de las gratificaciones de ello:

«Esta teoría postula que los individuos aceptan e interactúan diariamente con los medios no solamente por motivos extrínsecos sino también intrínsecos. Los motivos intrínsecos hacen referencia a gratificaciones internas, es decir, emociones, diversión y socialización con otros consumidores mientras utilizan los medios (Babin *et al.*, 1994)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Los autores ahondan entonces en el concepto de motivación intrínseca, recogiendo el pronunciamiento de otro autor:

«Una de las motivaciones intrínsecas (...) es el entretenimiento percibido, que se define como el grado en que una actividad se percibe como disfrutable en sí, más allá de las consecuencias o recompensas que pueden ser anticipadas (Davis *et al.*, 1992)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Al igual que con los conceptos anteriores, los autores plantean finalmente su definición del concepto analizado, en este caso del entretenimiento percibido:

«En el contexto objeto de estudio podría definirse como “el grado en que un consumidor considera que los programas de televisión que permiten el envío de SMS son entretenidos y divertidos, más allá de las consecuencias o recompensas que pueden ser anticipadas”» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Luego de esta introducción conceptual de los tres factores influyentes, en el apartado “Hipótesis de investigación” éstas son formuladas en relación a dichos tres factores de influencia y, en gran parte, recogiendo los resultados de los trabajos de otros autores. En primera instancia, en cuanto al elemento “actitud”, relacionan ésta con la intención de uso:

«Diversas investigaciones respaldan la existencia de una relación significativa entre las actitudes y la intención de uso de los servicios del móvil (Kuo y Yeng, 2009; Liao *et al.*, 2007; Lu *et al.*, 2009). Nysveen *et al.* (2005) sostienen que la relación entre las actitudes y la intención de uso depende de la categoría de servicio analizado. Así, la intención de utilizar un nuevo servicio se ve más influida por las actitudes que por la experiencia de uso, mientras que en el caso de servicios ya implantados en el mercado son las motivaciones utilitaristas y la experiencia los principales antecedentes de la intención de uso» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

El hecho de que la relación de la actitud con la intención dependa del servicio concreto lleva a los autores a precisar que “el envío de SMS para participar en programas de televisión constituye una innovación” de modo que establecen como hipótesis a contrastar que “actitudes favorables hacia el envío de SMS para participar en programas de televisión deben influir positivamente en la intención de uso de este servicio”:

«H1: La actitud influye positivamente en la intención de participar en programas de televisión, mediante el envío de mensajes SMS» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En cuanto al segundo factor cuya implicación en la decisión de consumo es estudiada, el de la “compatibilidad”, los autores nombran inicialmente los trabajos de otros autores:

«Investigaciones previas (Moore y Benbasat, 1991; Taylor y Todd, 1995) han puesto de manifiesto la influencia directa de la compatibilidad en la actitud del consumidor. Posteriormente, los trabajos de Vijayarasathy (2004) y Chen y Gongmin (2007) evidencian que la compatibilidad influye de forma positiva en la actitud hacia las compras online» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Considerando lo teorizado por otros autores, los profesores piensan que “si la participación en programas de televisión mediante SMS se percibe como compatible con el estilo de vida del usuario del móvil y con la forma en la que éste utiliza los servicios del móvil, se inducirá una actitud favorable hacia el uso de SMS para participar en programas de televisión”.

Así, establecen como segunda hipótesis que:

«H2: La compatibilidad con el servicio influye positivamente en la actitud hacia el uso de SMS para participar en programas de televisión» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Por último, en cuanto al factor del “entretenimiento”, también son varios los autores nombrados, sobre los que se forjará la hipótesis correspondiente:

«Estudios previos (Lu *et al.*, 2009; Nysveen *et al.*, 2005) ponen de manifiesto que el entretenimiento percibido influye positivamente en la actitud hacia los servicios del móvil, siendo estas relaciones más intensas en los servicios hedónicos (Nysveen *et al.*, 2005b). En los estudios de Nysveen *et al.* (2005) se pone de manifiesto la influencia del entretenimiento percibido en la actitud de los hombres hacia el uso de servicios de chat por móvil. Ha *et al.* (2007) también sostienen que los juegos interactivos de los dispositivos móviles proporcionan entretenimiento derivado de su uso y que a su vez el entretenimiento percibido influye en la actitud hacia su uso» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Tras recogerse estas ideas de otros autores sobre la influencia del entretenimiento percibido en la actitud, se establece una tercera hipótesis:

«H3: El entretenimiento percibido al participar en programas de televisión mediante el envío de SMS influye favorablemente en la actitud del consumidor hacia el uso de SMS para participar en programas de televisión» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Después, estos tres conceptos (actitud, compatibilidad y entretenimiento percibido) son conectados entre ellos, de modo que se establecen nuevas hipótesis. En primer lugar, se plantea el vínculo simultáneo entre todos ellos, lo que también analizan desde los planteamientos de otros autores:

«El entretenimiento experimentado durante la experiencia de uso del servicio no sólo induce a una actitud favorable hacia el uso, sino que además es capaz de influir en la compatibilidad con el servicio percibida por el individuo (Ha *et al.*, 2007; Nysveen *et al.*, 2005)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En este sentido, para los autores “parece lógico afirmar que aquellos individuos que más disfrutan utilizando el móvil son los que lo perciben en mayor medida como un instrumento que encaja con su estilo de vida” y plantean la siguiente “hipótesis de contraste”, sobre la influencia del entretenimiento percibido en la compatibilidad:

«H4: El entretenimiento percibido de los programas de televisión que permiten el envío de SMS, influye favorablemente en la compatibilidad del consumidor con el servicio de SMS para participar en programas de televisión» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Después, vuelven una vez más al elemento de la compatibilidad:

«En el estudio de Wu y Wang (2005) se evidencia que los individuos que perciben una mayor compatibilidad con el móvil para realizar compras son los que desarrollan una mayor predisposición hacia la realización en el futuro de comercio electrónico a través del móvil. Posteriormente, Hsu *et al.* (2007) muestran que la compatibilidad con el uso de Internet móvil influye de forma significativa en la adopción de mensajes multimedia (MMS)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En relación con ello, se plantea una quinta hipótesis, sobre el influjo de la compatibilidad en la actitud (intención):

«H5: La compatibilidad con el uso de SMS (...) influye positivamente en la intención de participar en programas de televisión mediante el envío de SMS» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En relación al elemento de entretenimiento, será planteada una última hipótesis, respecto a la importancia de las motivaciones intrínsecas en el uso telefónico examinado en esta investigación:

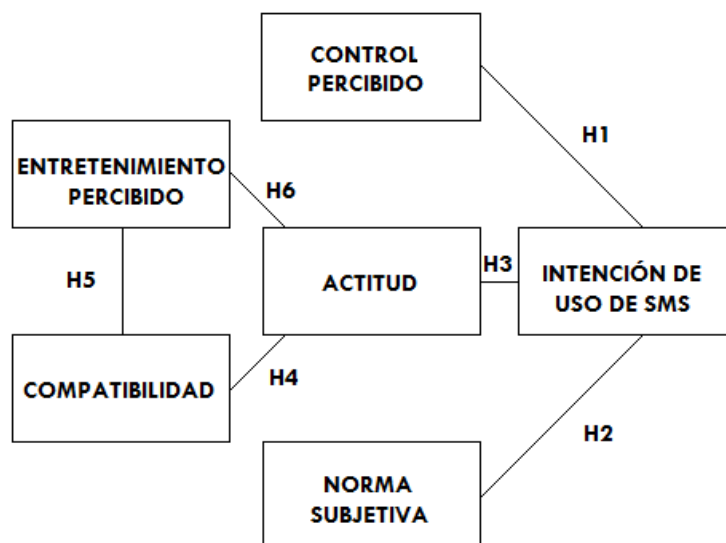
«Actualmente, existe un segmento cada vez mayor de consumidores (especialmente los jóvenes) que utilizan el móvil por motivos intrínsecos, es decir, buscando diversión y salir de la rutina, expresarse, estar a la moda, conseguir un mayor status y sociabilidad. Basándose en la Teoría de Usos y Gratificaciones, diversos estudios (Leung y Wei, 2000; Nysveen *et al.*, 2005) ponen de manifiesto la influencia de las motivaciones intrínsecas en la decisión de uso de los servicios del móvil» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Esta realidad lleva a los autores a plantear que “cuanto mayor sea el entretenimiento percibido de un programa en el que se incentive la participación en el mismo a través de SMS, mayor será la intención del consumidor de utilizar este servicio” y, por ello, formulan también la siguiente hipótesis vinculando la intención de uso del servicio con el entretenimiento de los programas de televisión que ofrecen éstos:

«H6: El entretenimiento percibido de los programas de televisión que permiten el envío de SMS, influye positivamente en la intención de participar en programas de televisión mediante el envío de SMS» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Las relaciones de las distintas hipótesis planteadas, esto es, las influencias mutuas de “la actitud hacia el uso, de la compatibilidad con el servicio y del entretenimiento percibido en la intención de utilizar el servicio de mensajes cortos (SMS) para participar en programas de televisión” son representadas en el siguiente grafico:





[FUENTE: Elaboración propia a partir de Ruiz-Mafé *et al.*, 2010]

Así, se muestra muy claramente todas las relaciones existentes entre los elementos que, como han teorizado ampliamente, determinan la utilización del servicio telefónico de SMS Premium, para participar en programas de televisión (la compatibilidad y el entretenimiento percibido, así como las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado -norma subjetiva, control percibido y actitud-).

En el apartado metodológico de su trabajo, los autores presentan los datos de “un estudio de mercado llevado a cabo en Valencia durante el mes de mayo de 2008” que se resuelve en tres importantes conclusiones, indicando la primera que existe una actitud favorable al uso del servicio telefónico ofertado en algunos programas de televisión:

«Los entrevistados muestran una actitud positiva hacia el envío de SMS para participar en programas de televisión, siendo además un servicio compatible con su forma de vida. Dichos programas son considerados entretenidos y divertidos, mostrando el encuestado una intención positiva de participar en los mismos mediante envío de mensajes cortos» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Como segunda conclusión, se establece la mayor utilización del servicio por parte del público más joven, que percibe una mayor compatibilidad, lo que ocasiona, en consecuencia, una mayor intención de uso en este tipo de público:

«Los más jóvenes utilizan en mayor medida los mensajes cortos para comunicarse con amigos, familiares o conocidos (...) Son los más jóvenes los que consideran más entretenidos los

programas en los que se puede participar con SMS, los que están más de acuerdo en que el envío de SMS para participar en dichos programas es una buena idea, los que consideran que es más compatible con sus estilos de vida y los que muestran una mayor intención de uso futuro» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Finalmente, la más extensa conclusión, que implica la confirmación de las seis hipótesis planteadas (convertidas así en afirmaciones aceptadas):

«La compatibilidad del individuo con el servicio de envío de SMS es la variable con mayor influencia en la intención de participar en los programas de televisión con SMS (H5 aceptada;  $B=0.700$ ;  $p<0.01$ ). El entretenimiento percibido que proporcionan los programas también tiene un efecto catalizador importante en la intención de participar en los programas de televisión con SMS (H6 aceptada;  $B=0.223$ ;  $p<0.05$ ). Tanto el entretenimiento (H2 aceptada;  $B=0.313$ ;  $p<0.01$ ) como la compatibilidad (H3 aceptada;  $B=0.207$ ;  $p<0.01$ ) contribuyen a la formación de actitudes favorables al uso del servicio. El entretenimiento que proporcionan los programas televisivos influye positivamente sobre la compatibilidad individuo-móvil (H4 aceptada;  $B=0.548$ ;  $p<0.01$ ), lo que confirma que las motivaciones intrínsecas son tan importantes como las extrínsecas para fomentar el envío de SMS para participar en los programas televisivos. Otro resultado importante es el papel que desempeña la actitud (H1 aceptada;  $B=0.179$ ;  $p<0.05$ ) como paso previo al comportamiento, ya que incide de forma directa y positiva sobre la intención de participar mediante SMS en los programas televisivos» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En el apartado de conclusiones del trabajo, los autores expresan la importancia de estudios como el de esta tesis doctoral:

«Las estrategias publicitarias que incentivan que el público tome parte activa en la programación televisiva mediante el uso de los mensajes cortos a través del móvil están mostrando en estos últimos años una eficacia tal, que se hace necesaria la investigación en este ámbito» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En este sentido, se subraya el carácter novedoso de los mismos:

«Hasta el momento, los estudios sobre la interacción de los servicios móviles con otros medios de comunicación como la televisión han sido escasos y de carácter descriptivo, realizando esta investigación una contribución a la literatura académica al analizar los factores que contribuyen a la utilización de mensajes SMS para participar en programas televisivos, integrando en el modelo propuesto variables referidas a ambos medios de comunicación (televisión y móvil)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Luego de esto, se especifica la importancia de estudios sobre el uso del servicio por parte de los jóvenes, el público principal del mismo:

«La edad del individuo resulta ser una variable clave en este tipo de estudios, ya que son los jóvenes no sólo los que más usan el teléfono móvil sino también los que en mayor proporción ven programas de entretenimiento» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Esta importancia radica en que “es el grupo de más jóvenes (de edad similar o por debajo a 24 años) el que utiliza en mayor medida el servicio de envío SMS” y se aportan las causas de ello:

«El que los jóvenes estén más familiarizados con el servicio SMS lleva a que lo utilicen en mayor medida no sólo para comunicarse con amigos, familiares y conocidos sino también para participar en programas televisivos. Sus distintos usos no plantean ningún problema para los más jóvenes, siendo además un servicio compatible con su forma de vida, estando dispuestos a seguir utilizándolo en el futuro» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Finalmente, los autores reformulan con mayor síntesis las conclusiones sobre las relaciones entre las variables. En primer lugar, se explicita la mayor fuerza de la compatibilidad (por encima del entretenimiento) en la intención y en la actitud favorable al uso:

«El papel que desempeña la compatibilidad es muy importante, ya que es la variable que ejerce una mayor influencia sobre la intención de uso de SMS, seguida por el entretenimiento percibido del programa. Este resultado ratifica investigaciones previas en el ámbito de la compra por móvil (Wu y Wang, 2005) (...) Además, tanto la compatibilidad (en primer lugar) como el entretenimiento refuerzan las actitudes favorables del individuo hacia este servicio lo que se traduce, de forma indirecta, en intención de uso» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

En cuanto a las conclusiones sobre la relación entre el entretenimiento y la compatibilidad, por un lado, y entre la actitud y la intención, por otro:

«Ambos factores también están relacionados entre sí, ya que el entretenimiento ejerce una influencia directa y positiva sobre la compatibilidad, lo que permite concluir que existe una relación muy estrecha entre el móvil y la persona, ya que cuanto más se disfruta con los programas, en mayor medida se considera que participar en los mismos encaja con los estilos y forma de vida de los consumidores (...) La actitud es otra variable con influencia significativa en la intención de uso de SMS para participar en programas de televisión, aunque menor (...) Se constata así que los comportamientos de los consumidores son congruentes con sus actitudes (Andrades, 2005)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

A partir de estas últimas conclusiones, los autores enuncian diversas recomendaciones a las empresas implicadas en el negocio telefónico. En primer, sobre la importancia de “incentivar el envío de SMS en programas que resulten entretenidos para el público objetivo al que se dirigen, ya que la influencia del entretenimiento percibido en la compatibilidad y actitud hacia el uso de los servicios por móvil ha puesto de manifiesto la necesidad de tener en cuenta la influencia de las motivaciones hedónicas en el uso del móvil para enviar SMS”. En segunda instancia, los autores sugieren “que en la publicidad sobre los programas en ambos medios (móvil y televisión), las empresas diseñen mensajes que además de informativos transmitan las posibles experiencias lúdicas que podrían derivarse de la participación, ya que de ese modo se incrementará la probabilidad de participar en los mismos. Finalmente, respecto a las empresas de telefonía móvil, los autores piensan que estas deben “incrementar la compatibilidad percibida y mejorar la actitud hacia el uso del móvil para enviar SMS, lo que pueden conseguir logrando una identificación del estilo de vida del consumidor con el uso del móvil para enviar SMS en los mensajes publicitarios” así como que “una mayor personalización de los servicios del móvil también puede fortalecer la relación entre el dispositivo móvil y la persona que lo utiliza” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2010).

Una segunda referencia de estos mismos tres autores (Carla Ruiz-Mafé, Silvia Sanz Blas y Juan Fernando Tavera-Mesias), publicada en inglés por Emerald, se titula “*A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in televisión Programmes*”. Aunque su objeto de estudio es similar al del trabajo analizado (el propósito que se marcan los autores es exactamente el mismo: “*to analyse key drivers of consumer acceptance of short messaging services (SMS) to participate in TV programmes*”), y habiendo sido sustituido el trabajo de campo inicialmente planificado para esta investigación por el examen del que llevan a cabo estos autores, es obligado dedicarle toda nuestra atención a este segundo trabajo, por ser su dimensión metodológica mayor y su contenido mucho más rico.

Como decíamos, el objetivo de los autores es el mismo que el del artículo anteriormente analizado, si bien en este caso utilizan, como “*Design/methodology/approach*”, los siguientes dos modelos: “*The technology acceptance model (TAM) and the theory of planned behaviour (TPB)*”.

Ruiz-Mafé *et al.* anticipan en la primera página de su trabajo, en el apartado de Resultados (“*Findings*”), los factores que determinan al espectador de consumidor en el consumo de los servicios telefónicos publicitados en televisión (pero aquí también ellos se refieren únicamente al servicio de SMS): “*Perceived value, attitude and affinity towards television (TV) programmes determine SMS acceptance to participate in TV programmes in Spain*”.

Como se indicó en el lugar correspondiente de esta tesis doctoral, la primera justificación de los autores respecto a la importancia de su trabajo se produce con la referencia a la potencia económica del negocio (*“Given the importance of SMS as a source of income for companies and high user demand, in-depth research is required”*) (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Ruiz-Mafé et al. efectúan un amplísimo recorrido por los trabajos anteriores relacionados con el objeto de estudio, si bien aquellos se basan en la identificación de los factores que influyen en la aceptación, genérica, de sistemas de información:

*«In the last 20 years, different lines of research have focused on identifying certain factors influencing acceptance of information systems and have provided models and theoretical proposals»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Como se adelantó, los autores mencionan *“the technology acceptance model (TAM) introduced by Davis (1989) and Davis et al. (1989) and the theory of planned behaviour (TPB; Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995)”*.

Los autores justifican la utilización de las ideas de dichos dos modelos teóricos para estudiar las causas que llevan a la utilización del servicio telefónico de los SMS para participar en programas de televisión expresando que se trata de teorías que *“have received considerable attention from the scientific community and its use has been extended to the study of SMS adoption behaviour (Norizah and Siti, 2007; Nysveen et al., 2005; Pedersen, 2002; Pedersen and Nysveen, 2002; Zhang and Mao, 2008; Yan et al., 2006)”*.

A pesar de identificar que dichos modelos teóricos han recibido una considerable atención por parte de la comunidad científica y siendo aplicados al servicio tecnológico que interesa a los autores, seguidamente éstos hacen referencia a aquello que convierte en insuficientes dichos dos modelos:

*«However, although the TAM and TPB model has provided understanding of information system acceptance, more in-depth understanding is needed of the factors contributing to mobile services acceptance. In this regard, it is worth pointing out that the influence of consumer characteristics on the mobile services use decision must be included (Baron et al., 2006; Nysveen et al., 2005)»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

En este sentido, los autores explican la necesidad de incorporar más variables, para adentrarse más en el objeto de estudio (*“variables concerning consumer characteristics*

(perceived value and affinity), to provide an improved model for consumer acceptance of SMS to participate in TV programmes”).

Por ello, mencionan una tercera teoría (la “Teoría de la acción razonada”), anterior en el tiempo a las otras dos:

*«A fundamental intention-based theory is the theory of reasoned action (TRA). According to TRA (Fishbein and Ajzen, 1975), belief (an individual’s subjective probability of the consequence of a particular behaviour) influences attitude (an individual’s positive and negative feeling about a particular behaviour)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Los autores efectúan una explicación más amplia de las tres teorías. En primer lugar, respecto al Modelo de Aceptación Tecnológica, lo que presentan en un primer momento es la explicación del significado de su denominación, y ello desde la definición de Gattiker:

*«According to Gattiker (1990) technology acceptance is an individual’s psychological state with regard to his or her voluntary use of a technology» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Después de definir el concepto que da nombre a dicho modelo teórico, como el estado psicológico propicio al uso voluntario de una tecnología, los autores exponen cuáles son, según aquel, los factores influyentes en la intención favorable al uso de una tecnología de la información, o que provocan esa “aceptación tecnológica”:

*«Davis et al. (1989) proposed the TAM to explain and predict the adoption and use of information technology. The TAM model establishes that intention to use a technology is determined by the individual’s attitude towards using that technology. That attitude is, in turn, determined by the technology’s perceived usefulness and perceived ease of use. Davis et al. (1989) used the TRA as a theoretical basis for specifying the linkages between attitudinal beliefs (consumer perceived usefulness and perceived ease of use), attitude and users’ acceptance of a particular technology» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Por lo tanto, según este modelo la utilidad y la facilidad de uso son los factores influyentes en dicha intención favorable al uso (o, remitiéndonos estrictamente a la denominación del modelo teórico, los factores que determinan la mencionada aceptación tecnológica). Los autores refieren, después, la Teoría del Comportamiento Planificado, y ello en relación también a la Teoría de la Acción Razonada:

*«TPB adds the construct perceived control to TRA variables as an additional antecedent to behaviour, with the aim of contemplating situations where individuals do not have full*

*control over their behaviours (Taylor and Todd, 1995). TPB explains individual behaviour as a function of attitude, normative beliefs (subjective norm) and control beliefs (perceived behavioural control) (Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Así, este segundo modelo introduce, como adicional factor de influencia en el comportamiento, el “control percibido”, en relación al cual los autores justifican pronto su decisión de hablar más de “intenciones” que de “comportamiento”:

*«The main justifications for choosing intentions rather than choosing behaviour are: Intentions have been shown to be good predictors of consumer behaviour. (...). Intentions have been used as a dependent variable in previous research focused on mobile data services adoption (...) the managerial interest of the segment of mobile users who have never participated in TV programmes by sending SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010)..*

Los autores vuelven a insistir en la insuficiencia de los modelos teóricos TAM y TPB, y en la consiguiente necesidad de acudir a otras teorías, más focalizadas en la explicación de la intención de uso de los servicios móviles, y no en la utilización de una tecnología de información cualquiera:

*«Although TAM and TPB has successfully explained behavioural intentions, several reasons recommend its extension to properly explain intention to use mobile data services» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Autores como Pura, Sweeney, Soutar o Turel efectúan una acertada ampliación teórica de ambos modelos, sobre que la percepción de valor es un constructo conformado por diversos componentes:

*«TAM and TPB models have been extended in this study by incorporating variables regarding consumer-media interaction like: Perceived value which represents consumers' general evaluations of the usefulness of a mobile data service. In this research we consider perceived value as a construct formed by many components related to consumption value (Pura, 2005; Sweeney and Soutar, 2001; Turel et al., 2007)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

En consonancia con este último planteamiento, los autores mencionan la Teoría de los Usos y Gratificaciones:

*«Media affinity based on uses and gratifications research which is based on the assumption that people actively seek out and consume media content to gratify their needs and fulfil their various interests (Katz et al., 1974)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Sin embargo, siendo el propósito de los autores analizar la afinidad del consumidor hacia el medio televisivo y hacia el consumo de servicios telefónicos (concretamente, de los servicios de participación y basados en el envío de SMS Premium) (“consumer affinity towards two different media: mobile phone (affinity with sending SMS) and TV (affinity towards SMS-based programmes)”), el estudio del modelo teórico del TAM resulta muy apropiado, debido al señalamiento que éste realiza respecto a los determinantes de la actitud (“attitudinal beliefs”), aunque dicho modelo teórico no se refiera a la decisión de participar en programas de televisión mediante el envío de SMS Premium y que, como ya hemos indicado, son la sencillez de uso percibida y la utilidad percibida (“perceived ease of use and perceived usefulness”):

*«If we focus on TAM’s constructs, Davis et al. (1989) identified two attitudinal beliefs (perceived usefulness and perceived ease of use) as the basic determining factors of information system acceptance» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

En cuanto al primero de los mencionados determinantes de la actitud (la percepción de facilidad de uso):

*«Perceived ease of use refers to the degree to which a consumer believes that no effort will be required to use the system (Davis et al., 1989)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Los autores consideran dicha definición en relación al asunto de interés y exponen que la percepción de facilidad de uso de los servicios telefónicos basados en el envío de SMS Premium dependerá de que no sea requerido un esfuerzo y de que sea fácil aprender cómo usarlos:

*«SMS services to participate in TV programmes will be perceived as easy to use if no effort is required to use it and if it is easy to learn how to use it» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

El segundo de los mencionados determinantes de la actitud (la percepción de utilidad) es definido como el grado en que un consumidor cree que el uso de un sistema incrementará su rendimiento/desempeño:

*«Davis et al. (1989) define perceived usefulness as the degree to which a consumer believes that the use of a system will increase his or her performance» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*



También en este caso, los autores trasladan al ámbito del objeto de estudio dicho concepto, significando que tal percepción de utilidad en el uso de servicios SMS se producirá si se aprecia que ello les permite participar más rápidamente que por otras vías (como la realización de una llamada de teléfono) o si los programas de televisión donde dicha opción es ofrecida permite al usuario contactar con otros usuarios más rápidamente:

*«Consumers will perceive high usefulness if using SMS services allows them to participate in TV programmes more quickly than by telephone or internet or if these programmes allow mobile users to contact with others more easily» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Finalmente, se aporta una definición de “actitud” muy reveladora, como reflejo de los sentimientos propios respecto a un determinado comportamiento:

*«Attitude reflects the individual's feelings of favourableness or disfavour towards performing the behaviour (Ajzen, 1991; Fishbein and Ajzen, 1975)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Dicha definición es trasladada por los autores para hacer un planteamiento sobre dicho concepto de la actitud pero referido al servicio tecnológico en análisis, es decir, a la decisión de utilizar los SMS Premium para participar en programas de televisión:

*«If we focus on SMS services, attitude refers to how favourably or unfavourably mobile users view SMS usage to participate in TV programmes» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Esta consideración de la influencia de la percepción de facilidad de uso y de la percepción de utilidad, postulada por el TAM, lleva a los autores a enunciar las dos primeras hipótesis, sobre que ambas percepciones influyen positivamente en la decisión de participar en los programas de televisión, a través del uso de SMS Premium:

*«Therefore, we posit the following hypotheses in relation to TAM attitudinal beliefs: H1. Perceived ease of use has a positive influence on attitude towards participating in TV programmes by using SMS. H2. Perceived usefulness has a positive influence on attitude towards participating in TV programmes by using SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Adicionalmente lo anterior, se plantea una tercera hipótesis, que es de especial interés en esta tesis doctoral, teniendo en cuenta que se establece una mayor ventaja en los STA vía SMS Premium respecto a aquellos que se producen mediante la realización de Llamadas de Valor Añadido, o frente a la utilización de Internet como forma de interactuar, por la mayor facilidad de uso de dicho sistema:

*«We posit that when using SMS to participate in TV programmes is perceived to be easier than using another medium like internet or a telephone call, it is more likely that users will perceive it as useful and develop more favourable attitudes towards using it: H3. Perceived ease of use has a positive influence on the perceived usefulness of participating in TV programmes by using SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Por idéntico motivo, es de gran importancia la hipótesis formulada en cuarto lugar, en la creencia de que los SMS Premium posibilitan un ahorro de tiempo y el contacto con otros de una manera fácil, así como por percibirse mayores beneficios en el uso de los SMS frente a otros medios, como el teléfono e Internet, lo que se resume en el concepto de la “utilidad”:

*«We posit that people use SMS to participate in TV programmes because they find using SMS allows them to save time, contact with others easily or because they perceive SMS offer more benefits than using the telephone or internet to participate in TV programmes: H4. Perceived usefulness has a positive influence on intention to participate in TV programmes by using SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

También, a raíz del modelo teórico del TPB, son formuladas algunas hipótesis. En primer lugar, en relación al referido concepto de la norma subjetiva, que previamente es formulado en el epígrafe “*TPB normative beliefs: subjective norm*”, como el resultado de las creencias normativas del individuo en relación a cómo los demás quieren que actúe y a su disposición de cumplir con las expectativas de aquéllos:

*«Subjective norm has been defined as the result of the individual's normative beliefs in relation to how other people want him/her to act and his/her willingness to comply with their expectations (Davis et al., 1989; Fishbein and Ajzen, 1975)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Teniendo en cuenta dicha definición, se plantea una quinta hipótesis expresando que dicha norma subjetiva influye positivamente en la percepción de utilidad en el acto de participar en programas de televisión a través del envío de SMS Premium:

*«H5. Subjective norm has a positive influence on the perceived usefulness of SMS to participate in TV programmes» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

También es señalada por los autores la influencia del entorno familiar y social (grupos de referencia) en la decisión de utilizar un servicio de datos móviles cuando no hay experiencia de

uso, y que las normas sociales positivas reducirán la percepción de que se está asumiendo un riesgo, en relación a los planteamientos teóricos de otros autores:

*«When people have little or no experience in the usage of mobile data services, their mobile data services usage decision is deeply affected by their referent groups such as peers or family members (Zhang and Mao, 2008). Furthermore, positive social norms will reduce the perceived adoption risk (Wang and Lie, 2006)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Así, una sexta hipótesis de los autores será que la norma subjetiva influye en la intención (de participar mediante el envío de SMS en programas de televisión):

*«H6. Subjective norm has a positive influence on intention to participate in TV programmes by using SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Por otra parte, en el epígrafe “TPB control beliefs: perceived behavioural control”, basado también en este modelo teórico TPB, se establecen adicionales hipótesis, en relación al estudiado concepto de percepción del control del comportamiento. Antes de ello, el concepto es definido por los autores, siguiendo las palabras de Ajzen como las percepciones que los individuos tienen de las oportunidades que se presentan y los recursos que son necesarios para que se dé ese comportamiento:

*«Perceived control is understood as the perceptions individuals have about the existence of the opportunities and resources required to carry out the behaviour (Ajzen, 1991)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Vinculando este concepto teórico con la realidad específica objeto de análisis, los autores indicarán que dicha percepción de control del comportamiento se determinará por la percepción de posesión de las capacidades y de la habilidad para usar el teléfono móvil en la forma de enviar un SMS, por lo tanto, dicho concepto tiene que ver con las creencias sobre la presencia o ausencia de los factores de control que facilitan (o dificultan) el comportamiento:

*«It concerns the beliefs about the presence or absence of control factors that may facilitate or hinder the behaviour. In this research perceived behavioural control represents people's perceptions of having the resources (such as time or money) and ability (skills) to use the mobile phone to participate in a TV programme by sending an SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

En consecuencia, se establece como siguiente hipótesis que la percepción de control de comportamiento influye positivamente en la percepción de que la participación en programas de

televisión mediante el envío de SMS es fácil (*“perceived behavioural control can influence the extent to which individuals perceive using SMS services as easy and free of effort”*):

«H7. *Perceived behavioural control has a positive influence on perceived ease of use of SMS to participate in TV programmes*» (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Además de la influencia positiva de este componente en la percepción de facilidad de uso, los autores aprecian que la mencionada percepción de control de comportamiento determina la intención de tener un determinado comportamiento, y ello en relación con la norma subjetiva y la actitud (*“consumer perceived behavioural control determines behavioural intention jointly with subjective norm and attitude towards the behavior”*), razón por la cual establecen una hipótesis más, en la idea de que la intención de uso de los SMS se incrementará con la sensación de control que produce tener los recursos y habilidades como para poder acometer tal acción (*“if a person has resources and abilities to use the mobile to participate in TV programmes, he/she will experience greater control, and thus the intention of using SMS services will be higher”*):

«H8. *Higher perceived behavioural control will lead to higher behavioural intention to participate in TV programmes by using SMS*» (Ruiz-Mafé et al., 2010).

También, respecto a los conceptos de actitud y de intención, *“Attitude and behavioural intention”*, que conforman un siguiente epígrafe del trabajo, se explica que *“TAM and TPB model posits that attitude predicts the individual’s behaviour intention”*, de modo que postulan, como novena hipótesis, la relación de predicción de la actitud hacia la intención, aplicada a la participación en programas de televisión mediante el envío de SMS:

«H9. *Attitude has a positive influence on intention to participate in TV programmes by using SMS*» (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Respecto al elemento del valor percibido, *“Perceived value”*, los autores formulan otra hipótesis, plasmando así su posición inicial, respecto a tal concepto, la vinculación de este concepto con la percepción de facilidad de uso:

«H10. *Perceived ease of use has a positive influence on the perceived value of participating in TV programmes by using SMS. As presented above, perceived usefulness focuses on functional and convenience benefits. Consequently, in the case of participation in TV programmes by sending SMS, the benefits and convenience offered by this technology in*

*relation to participation by telephone or internet will influence users' perception of value»*  
(Ruiz-Mafé et al., 2010).

Ruiz-Mafé et al. establecen como undécima hipótesis que la percepción de una mayor facilidad de uso tiene una influencia positiva en percibir valor en la acción de participar en programas de televisión mediante el envío de SMS Premium, frente a otras vías:

*«H11. Perceived usefulness has a positive influence on the perceived value of participating in TV programmes by sending SMS messages»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

También es planteada una hipótesis que afirma que el deseo de llevar a cabo el comportamiento de participar en programas de televisión mediante el envío de SMS Premium está influenciado por el valor percibido de las consecuencias de ese comportamiento (*“individuals' desire to perform behaviour is influenced by the perceived value of the consequences of that behaviour”*):

*«H12. Perceived value of participating in TV programmes by sending SMS messages has a positive influence on intention to participate in them»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Finalmente, en un siguiente epígrafe los autores hablan de la afinidad (*“Affinity”*), característica que conceptualizan mencionando, una vez más, a otros autores (siendo mencionada la Teoría de los usos y gratificaciones, que determina que los consumidores se exponen a los medios para cubrir sus necesidades o lograr sus objetivos hacia ellos):

*«Affinity has been conceptualised as the importance of a medium in individuals' lives (Perse, 1986; Rubin, 1981). This concept is based on the theory of uses and gratifications which proposes that consumers expose themselves to and actively seek media content, information which allows them to cover their needs and achieve their objectives (Katz et al., 1974; Rubin, 1981)»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

En este sentido, los autores plantean las siguientes dos últimas hipótesis, trece y catorce, relacionadas ambas con la vinculación entre la afinidad (tanto hacia el servicio telefónico examinado como hacia el medio en que éste es ofrecido) y la intención:

*«H13. Affinity with sending SMS has a positive influence on intention to participate in TV programmes using SMS messages»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

«H14. *Affinity with TV programmes has a positive influence on intention to participate in TV programmes using SMS messages*» (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Desde el punto de vista metodológico, el proceso investigador de este artículo es más complejo que en el caso del trabajo de los mismos autores estudiado anteriormente, siendo que los autores llevaron a cabo un estudio de mercado sobre una muestra de 205 usuarios de telefonía móvil (*“a market study carried out in May 2008 on a sample of 205 mobile users in Spain (Valencia)”*) y que también extrajeron datos de Colombia, a fin de desarrollar la comparación mencionada en el propio título del artículo.

Desde este prisma (de la metodología empleada), y por haberse planteado que el proceso investigador a través del cual fue desarrollada la presente tesis doctoral fue alterado una vez fue descubierta la existencia de los artículos que analizamos, es sumamente relevante el apartado del artículo titulado “Measures” (Medidas), en el que se refiere el abundantísimo repertorio bibliográfico - metodológico tenido en consideración a la hora de desarrollar dicho estudio de mercado, como la más eficaz prueba de su validez científica:

*«All the variables were measured on a five-point Likert scale. Scale items for measuring perceived ease of use were adapted from the studies by Wu and Wang (2005) and Davis (1989). Perceived usefulness was measured following the studies by Nysveen et al. (2005b), Wu and Wang (2005), Cheong and Park (2005), Taylor and Todd (1995) and Khalifa and Shen (2008). Subjective norm, perceived control and attitude were measured following the studies by Taylor and Todd (1995) and George (2004). Affinity with the programme and sending SMS messages was measured by adapting Perse's (1986) scale, subsequently used by Bigne' et al. (2007). Finally, the perceived value items were adapted from Sweeney and Soutar (2001) and those for SMS use intention were measured based on the studies by Cheong and Park (2005) and Taylor and Todd (1995)»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

En este sentido, cobra una especial importancia la justificación que los autores efectúan, en este apartado del artículo, de su elección de España y Colombia como países objeto de atención en el desarrollo del trabajo de campo:

*«In this research, Spain was chosen as a country from the developed world and Colombia was chosen as a developing country (...) There are several reasons for this choice. SMS-based TV has become an important source of income for show producers, broadcasters and telephone network providers in these countries. By way of example, in Spain in 2007, TV channels earned e71 million through SMS messages, led by Telecinco with 20.7 million and Antena 3 with 18.6 million (Gomez, 2008). In Colombia, income generated through SMS-based TV programmes was around \$7.5 million in 2005 (Dinero, 2006)»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Es decir, que desarrollan el estudio de mercado en España y en Colombia por tratarse de países con diferencias socioeconómicas (país desarrollado y país en vías de desarrollo, respectivamente), si bien en ambos, sin embargo, el negocio tiene una importancia económica innegable.

Además, y respecto al caso español, los autores justifican inmediatamente esta realidad de éxito económico del negocio por la penetración de la telefonía móvil en la sociedad española y del negocio de los STA en el medio televisivo:

*«A key condition for the establishment of SMS-based TV is the increasing use of mobile phones as a personal communication medium. SMS-based TV is well established and popular with viewers in Spain because of the nation's high mobile phone penetration rate and the increase in broadcasting time for SMS-based TV programmes. At present, Spain has a penetration rate of 125.5 per cent, with 51.5 million users, which is one of the Europe's largest mobile markets (Netsize, 2009). The figure for SMS sent in the first quarter of 2008 reached 2,130 million (Spanish Telecommunications Market Committee, 2008)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Tras explicar el trabajo de campo desarrollado, y a fin de verificar las distintas hipótesis, Ruiz-Mafé *et al.* presentan los resultados obtenidos tras dicha realización investigadora, en el apartado “*Results*”.

Allí es donde, además, expresan de manera muy clara las diferencias entre los usuarios españoles y los de Colombia, comparación que demuestra que la notoriedad de la telefonía móvil en un determinado territorio es un elemento que puede favorecer el negocio telefónico como resultado de la percepción de los usuarios de una mayor facilidad de uso, la de un mayor control de sus acciones así como una mayor afinidad hacia el programa que resulta en que en España se perciba el uso de SMS como más beneficioso y el usuario tenga más intención de hacerlo :

*«Individuals from Spain, a country with higher mobile telephone/SMS use, perceived greater ease of use of the mobile for sending SMS, greater control over their actions and greater affinity with the programme. They also perceive more benefits of using SMS (perceived value) than Colombian consumers and have greater intention of participating in programmes by sending SMS» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Analizando los resultados del testeo realizado, los autores plantean en primer lugar que en la muestra española se vislumbra con claridad la influencia de la percepción de control del



comportamiento en la percepción de sencillez de uso (*“the influence of perceived behavioural control on perceived ease of use (H7 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.537$ ;  $p , 0.01$ )”*).

En relación a este primer resultado de confirmación de hipótesis, se plantean las dos siguientes: *“if a mobile user perceived that he/she has the required resources, abilities and know-how to use a mobile data service, it has a positive influence on the perceived ease of use of that mobile data service. Both perceived ease of use (H3 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.583$ ;  $p , 0.01$ ) and subjective norm (H5 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.165$ ;  $p , 0.01$ ) do favor perceived usefulness of individual participation in programmes by using SMS”* (la percepción del usuario de que posee los recursos, habilidades y experiencia para usar un servicio de datos móviles influye positivamente en la percepción de facilidad de uso de aquél y que tanto la percepción de facilidad de uso como la norma subjetiva sí que favorecen la percepción de la utilidad del acto de participar en programas de televisión usando SMS).

El primer resultado de refutación expresado es planteado justo después, concluyéndose que la percepción de facilidad de uso no determina una actitud favorable al uso de los SMS Premium para participar en programas de televisión, si bien dicho resultado negativo es vinculado inmediatamente a una cuarta hipótesis confirmada, sobre que la percepción de utilidad en dicho uso sí que lo favorece:

*«In Spain, perceived ease of use does not determine favourable attitudes towards SMS use to participate in TV programmes (H1 rejected), rather perceived usefulness must generate a favourable attitude beforehand (H2 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.529$ ;  $p , 0.01$ )»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

No es, sin embargo, la única hipótesis refutada, sino que muy al contrario los autores plantean en seguida el segundo resultado contradictorio con respecto a su hipótesis, al resultar que no tiene significación la relación entre la utilidad percibida en el uso de los SMS Premium y la intención de su uso, si bien los autores sí consideran confirmado que la actitud hacia dicho servicio incrementa la intención de uso del mismo:

*«The relationship between perceived usefulness and SMS use intention was not found to be significant (H4 rejected) before SMS attitude increases SMS use intention (H9 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.204$ ;  $p , 0.05$ )»* (Ruiz-Mafé et al., 2010).

Los autores encuentran otra hipótesis refutada al descubrir, con el estudio de mercado desarrollado, que la percepción de facilidad de uso no influye en la percepción de valor: *“perceived ease of use does not influence perceived value (H10 rejected)”*.



Otras dos conclusiones que concuerdan con lo determinado en hipótesis son que la utilidad percibida favorece la percepción de valor en el uso del móvil para participar en programas de televisión, lo que influye en la intención de uso de los SMS con dicho fin:

*«Another important result is that perceived usefulness conditions positively perceived value of mobile use for participating in TV programmes (H11 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.245$ ;  $p$  , 0.01) which has a significant catalysing effect on SMS use intention (H12 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.521$ ;  $p$  , 0.01)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Adicionalmente, los autores sostienen que la dimensión emocional y la social condicionan enormemente la percepción del valor de los servicios móviles de datos, como son los SMS Premium para participar en programas de televisión:

*«Perceived value in mobile data services is mainly conditioned by emotional ( $B \frac{1}{4} 0.910$ ;  $p$  , 0.01) and social ( $B \frac{1}{4} 0.768$ ;  $p$  , 0.01) dimensions» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Contrariamente a esto, también establecen que la relación coste - beneficio o la conformada por los elementos calidad - rendimiento son de menor relevancia:

*«The role of cost-benefit ( $B \frac{1}{4} 0.654$ ;  $p$  , 0.01) and quality/performance ( $B \frac{1}{4} 0.591$ ;  $p$  , 0.01) value is less relevant» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

Finalmente, respecto a las hipótesis formuladas en relación al modelo teórico del TPB, se refutan tres de las hipótesis (porque se comprueba que la influencia que tienen la norma subjetiva y la percepción de control del comportamiento sobre la intención no son significativos así como que la afinidad hacia el uso de los SMS no influye en la intención de uso de los SMS para participar en programas de televisión) y se confirma solamente una (comprobándose que la afinidad con el programa de televisión en el que se participa tiene influencia directa y positiva en la intención):

*«The influence of subjective norm (H6 rejected) and perceived behavioural control (H8 rejected) on intention is not significant» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

*«Affinity with the programme being participated in has a direct, positive influence on intention (H14 accepted;  $B \frac{1}{4} 0.178$ ;  $p$  , 0.05)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

*«Affinity towards using SMS does not influence SMS use intention to participate in TV programmes (H13 rejected)» (Ruiz-Mafé et al., 2010).*

“Aceptación de mensajes SMS en países con bajas tasas de penetración. Un análisis de los usuarios de Colombia” es el tercer y último trabajo firmado por estos mismos autores (Carla Ruiz-Mafé, Silvia Sanz Blas y Juan Fernando Tavera-Mesias), que hemos decidido incorporar también al análisis documental de los fundamentos psicológicos. A pesar de que el ámbito geográfico de aplicación de dicho texto no se corresponde con el del objeto de estudio de nuestra investigación, como se deduce del mismo título del artículo (de manera explícita, porque se hace referencia al país americano en el que trabajo uno de los autores, o de manera implícita, porque se hace referencia a “países con bajas tasas de penetración”), y a pesar también de que resulta reiterativo en muchos aspectos, con respecto a las referencias ya examinadas, dedicar nuestra atención a este tercer documento supone una excelente oportunidad para discernir las cuestiones esenciales (universales) del hecho analizado o, de contrario, más bien, ver aquellas que mejor definen la realidad objeto de estudio en nuestras páginas atendiendo al límite geográfico establecido (el fenómeno español de los STA).

Pues bien, esa similitud entre este trabajo y los dos anteriores es patente desde la misma introducción, donde se indica que el objetivo es “analizar los antecedentes de la intención de participar en programas de televisión mediante el envío de mensajes de texto (SMS)” y que a tal fin “se ha utilizado la Teoría del Comportamiento Planificado como marco conceptual de referencia y se ha ampliado incorporando factores relativos al consumidor, como su compatibilidad con el servicio de envío de SMS y el entretenimiento percibido al participar en programas de televisión utilizando SMS” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Lo más interesante de este tercer estudio es, lógicamente, la presentación de los resultados de un estudio de mercado realizado en Colombia (al cual también se aludió en el artículo analizado inmediatamente antes, pero a fin de efectuar la comparación pretendida en aquel), pero que vierte unos resultados muy similares en muchos aspectos, a pesar del hecho diferencial de que la penetración del servicio tecnológico del SMS es muy distinta entre los dos países (España y Colombia).

En síntesis, los autores expresan que el estudio realizado pone de manifiesto que “la norma subjetiva desempeña una importancia relevante en la intención de uso de los SMS para interactuar con la televisión” y que “tanto la compatibilidad como el entretenimiento refuerzan las actitudes favorables del individuo hacia este servicio, lo que se traduce (...) en la intención de uso” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

También, refieren la necesidad de más análisis enfocados en las razones de tipo psicológico que permiten explicar el fenómeno del negocio telefónico, cuyo interés se atribuye al éxito económico del mismo:

«La importancia del envío de SMS como fuente de ingreso de las cadenas televisivas unido a su creciente demanda por parte de los usuarios, destaca la importancia de investigar acerca de qué factores pueden impulsar o frenar a que el individuo participe mediante envío de SMS en los programas, anuncios o concursos» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Con referencia al contenido general de este último trabajo, hay muchos elementos novedosos en este análisis final, que conviene considerar. En este sentido, en primer lugar hay que indicar que, aunque los autores tienen en cuenta los mismos modelos teóricos que consideraron en los trabajos que ya hemos examinado, la dedicación a ellos es mayor.

Para empezar, se hace referencia a la Teoría del Comportamiento Planificado, haciendo referencia a la vinculación de ésta con estudios posteriores más restringidos al ámbito de lo tecnológico:

«En las dos últimas décadas, diversas teorías han sido desarrolladas para identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de adopción. Entre todas ellas, ha recibido una considerable atención por parte de la comunidad científica la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991; Taylor y Todd, 1995), cuya utilización se ha extendido al ámbito de la tecnología móvil (Lu, Zhou y Wang, 2009; Hung *et al.*, 2003; Nysveen *et al.*, 2005a, 2005b)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

No obstante, pronto hacen una advertencia sobre el error de considerar únicamente dicha teoría, significando la importancia de las variables de personalidad (la compatibilidad y el entretenimiento percibidos), como influyentes en la actitud que es objeto de examen:

«No obstante, investigaciones previas (Battacherjee, 2000; Pedersen, 2001) señalan que resulta necesario complementar las variables de la TPB con otros factores para comprender la aceptación del comercio electrónico y de los servicios prestados a través del móvil. En este sentido, las variables de la personalidad del individuo, como la compatibilidad percibida con su estilo de vida y el entretenimiento percibido, pueden resultar variables clave de análisis, ya que se ha puesto de manifiesto que ejercen una influencia directa y positiva sobre actitudes favorables hacia el uso del móvil para enviar SMS (Baron, 2006; Nysveen *et al.*, 2005a)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Así, siendo el objetivo “analizar los antecedentes de la intención de participar en programas de televisión mediante el envío de mensajes de texto (SMS)” esta teoría puede considerarse un “marco conceptual de referencia” pero “incorporando factores relativos al consumidor, como su compatibilidad con el servicio de envío de SMS y el entretenimiento percibido al participar en programas de televisión utilizando SMS”.

Definitivamente, los autores califican dicha Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (cuya autoría identifican a los autores Schifter y Ajzen y datan en 1985) como “la base conceptual de muchas de las investigaciones centradas en el estudio del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991; Madden *et al.*, 1992; East, 1993; Taylor y Todd, 1995) siendo, en los últimos años, uno de los enfoques más utilizados para explicar el comportamiento de compra”.

En este artículo también son citados el Modelo de Aceptación de la Tecnología y la Teoría de la Acción Razonada, para ser preponderada la anterior TPB sobre estas otras. Respecto a la comparación entre la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), Ruiz-Mafé *et al.* (2011) recogen la afirmación de Ajzen y Fishbein:

«Es un modelo más amplio que el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), permitiendo explicar casi cualquier comportamiento humano (Ajzen y Fishbein, 1980) y no sólo el uso de innovaciones tecnológicas (Davis *et al.*, 1989)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En cuanto a la ventaja de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) respecto a la Teoría de la Acción Razonada (TRA), vuelve a citarse al autor Ajzen, además de a Taylor y Todd:

«Es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, en la cual se incorpora la variable control percibido como antecedente de la intención/comportamiento efectivo (Ajzen, 1991), con el fin de contemplar el mayor o menor control que posee el individuo sobre su comportamiento (Taylor y Todd, 1995)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Una vez justificada la mayor atención al modelo TPB, se explican las variables que integran dicha teoría (la actitud, la norma subjetiva y el control percibido), descripciones en las que hayamos algunas ideas no sugeridas en las referencias anteriormente examinadas, de estos mismos autores. Respecto a la primera:

«La actitud es una evaluación positiva o negativa acerca del comportamiento en sí (Ajzen, 1991; Fishbein y Ajzen, 1975). Hace referencia a la predisposición global hacia el desarrollo de dicha conducta. Esta actitud es el resultado de las creencias de los sujetos respecto al

comportamiento y sus resultados y de la importancia que se dé a dichas creencias (Fishbein y Ajzen, 1975)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En relación a la norma subjetiva:

«La norma subjetiva recoge la influencia de las opiniones de otras personas (familia, amigos, compañeros de trabajo...) en el comportamiento del individuo (Fishbein y Ajzen, 1975; Lee y Green, 1991; Schofield, 1974). Esta variable deriva de las creencias normativas que el consumidor atribuye a los sujetos de referencia y de la motivación para comportarse según los deseos de dichas personas» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Respecto al control percibido, los autores señalan:

«Por último, el control percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986), siendo el resultado de las creencias del individuo acerca de la posesión de oportunidades y recursos para llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor y Todd, 1995). Las percepciones del individuo respecto a su control se incorporan en el modelo como variable explicativa tanto de las intenciones como de la conducta (Ajzen, 1985), ya que la intención se convertirá en comportamiento siempre que la persona disponga de control suficiente, siendo mejor el resultado cuanto mayor sea dicho control (Ajzen, 1991)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Finalmente, se explicita cuál es la base formadora de cada uno de esos conceptos:

«Las actitudes se forman según creencias del individuo sobre el comportamiento; las normas subjetivas según creencias normativas (...) y el control percibido depende del dominio que tiene el consumidor sobre las acciones que realiza y de los recursos con los que cuenta para llevar a cabo dicho comportamiento (Ajzen, 1991)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Los autores culminan todo ello determinando la intención de conducta como el máximo indicador más influyente en la ejecución de cualquier acción, aunque está influida por las variables mencionadas (actitud, norma subjetiva y control percibido):

«La Teoría del Comportamiento Planificado considera a la intención de conducta como el mejor indicador del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (Ajzen, 1991). La intención de conducta se ve, a su vez, determinada por la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido en la conducta (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Estas variables son especialmente importantes ya que permiten comprender las razones o factores

que explican las acciones de los individuos (Herrero, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 2005)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Los autores interrumpen este ensalzamiento de la teoría del TPB, cuando explican que pese a su “amplia aceptación en la comunidad científica, todavía no existen evidencias en la literatura que contemplen su aplicación al ámbito específico del envío de mensajes SMS para participar en programas de televisión”, pero mencionan, como al principio del texto, la existencia de “estudios académicos que analizan la influencia de todas o algunas de las variables de este modelo en el comportamiento de uso de otros servicios del móvil (servicios bancarios, chat, Internet móvil, mensajes multimedia, contenidos promocionales, etc..) (...) (Chau y Hu, 2001; Bauer *et al.*, 2005; Nysveen *et al.*, 2005b; Luarn y Lin, 2005; Wang *et al.*, 2006; Khalifa y Shen, 2008)” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

La elección de la TPB como modelo para el análisis y las formulaciones hipotéticas que realizan los autores encuentran su sentido en las comprobaciones o conclusiones de otros trabajos con objetos de estudio similares:

«Dado que en el uso de otros servicios móviles (bancarios, chat, Internet móvil, mensajes multimedia, contenidos promocionales, etc..) se ha podido comprobar el cumplimiento de las relaciones entre las distintas variables que conforman la TPB, cabe esperar que las mismas también se vean cumplidas para el servicio específico analizado (envío de SMS)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Las tres primeras hipótesis, vinculadas a los conceptos a los que este texto dirige fundamentalmente su atención, postulan que la norma subjetiva, el control percibido y la actitud influyen en la intención (de participar en programas de televisión mediante el envío de mensajes SMS):

«H1 La norma subjetiva influye positivamente en la intención de participar en programas de televisión, mediante el envío de mensajes SMS. H2 El control percibido influye positivamente en la intención de participar en programas de televisión, mediante el envío de mensajes SMS. H3 La actitud influye positivamente en la intención de participar en programas de televisión, mediante el envío de mensajes SMS» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Otro elemento sobre el que se examina su influencia en la acción referida ocupa el siguiente apartado del texto, “Compatibilidad con el servicio”, siendo mencionada entonces la Teoría de Difusión de Innovaciones. Así, se recogen las afirmaciones de diversos autores que apoyan aquella:

«En el marco de la Teoría de Difusión de Innovaciones, la compatibilidad ha sido definida como el grado en que una innovación es consistente con los patrones de comportamiento, estilos de vida, necesidades y valores de los adoptantes (Rogers, 1995). De acuerdo con Laforet y Li (2005), los consumidores utilizan las tecnologías móviles debido a que les permiten cubrir necesidades específicas, como el acceso a los servicios ofertados desde cualquier lugar público o privado mientras se están desplazando de un sitio a otro» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En relación a dicha teoría, los autores deducen la razón que explicaría la utilización del servicio de SMS Premium para participar en programas de televisión de acuerdo a su carácter innovador:

«Puede considerarse una innovación debido a que representa un cambio respecto a participar utilizando otros canales de comunicación como el correo postal o una llamada telefónica y permite a los consumidores utilizarlo independientemente de su ubicación» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

La compatibilidad es definida en este estudio, de forma vinculada a su objeto, como “el grado en que un consumidor considera que enviar un SMS para participar en un programa de Televisión encaja con su estilo de vida, necesidades y con la forma en que suele participar en este tipo de programas” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Después, Ruiz-Mafé *et al.* (2011) recogen lo teorizado por otros autores acerca de la influencia directa de la compatibilidad en la actitud:

«Investigaciones previas (Moore y Benbasat, 1991; Taylor y Todd, 1995) han puesto de manifiesto la influencia directa de la compatibilidad en la actitud del consumidor. Posteriormente, los trabajos de Vijayarasathy (2004) y Chen y Gongmin (2007) evidencian que la compatibilidad influye de forma positiva en la actitud hacia las compras online. En el contexto de la compra de productos y servicios a través del móvil, Bigné *et al.* (2008) ponen de manifiesto que la compatibilidad es un predictor más significativo de la actitud hacia la compra que las creencias del consumidor» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

De todo ello resulta la formulación de una cuarta hipótesis, sobre que “si la participación en programas de televisión mediante SMS se percibe como afín al estilo de vida del usuario del móvil y con la forma en la que éste utiliza los servicios del móvil (patrones de uso existentes), se inducirá una actitud favorable hacia el uso del móvil para participar en programas de televisión”:

«H4 La compatibilidad con el servicio influye positivamente en la actitud hacia el uso de SMS para participar en programas de televisión» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Respecto al otro elemento declarado como influyente en la decisión del espectador, el “Entretenimiento percibido”, se menciona la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que identifican como la que “ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas” y, haciendo referencia a otros autores, que “permite responder a la pregunta de para qué usa el consumidor el medio (McQuail, 1995) y, por tanto, qué necesidades o deseos es capaz de cubrir (Anderson y Meyer, 1975)” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Profundizando en este postulado de causas de consumo vinculadas al medio, los autores añaden que “los individuos aceptan e interactúan diariamente con los medios no solamente por motivos extrínsecos sino también intrínsecos”, si bien al encontrarse los motivos extrínsecos “asociados a la consecución de un objetivo concreto (Bloch *et al.*, 1986), por ejemplo una mayor eficiencia en el uso de SMS para participar en programas y concursos respecto al uso de canales de comunicación convencionales” y haciendo referencia los motivos intrínsecos “a gratificaciones internas, es decir, emociones, diversión y socialización con otros consumidores (Babin *et al.*, 1994) mientras utilizan los medios”, se concluye que al utilizarse el móvil se “buscan valores subjetivos y personales que no están asociados al desempeño de una tarea específica”.

Después de ser reconocida la mayor importancia de las motivaciones intrínsecas, los autores anuncian las ideas más actuales al respecto:

«Investigaciones posteriores (Leung y Wei, 2000; Nysveen *et al.*, 2005a, b) ponen de manifiesto la importancia de las motivaciones intrínsecas en la decisión de uso de los servicios del móvil (...) Existe un segmento cada vez mayor de consumidores (especialmente los jóvenes) que utilizan el móvil por motivos intrínsecos, es decir, buscando diversión y salir de la rutina, expresarse, estar a la moda, conseguir un mayor status y sociabilidad» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Finalmente, los autores fijan el entretenimiento percibido como una de las principales motivaciones que hacen que acontezca el consumo telefónico estudiado, elemento del que aportan una definición, de acuerdo a Davis:

«Una de las motivaciones intrínsecas o hedónicas que ha adquirido una importancia notable desde el punto de vista de la investigación es el entretenimiento percibido, que se define como el grado en que una actividad se percibe como disfrutable en sí, más allá de las



consecuencias o recompensas que pueden ser anticipadas (Davis *et al.*, 1992)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Se citan, así, los trabajos de otros autores, donde se analiza la influencia del entretenimiento experimentado durante la experiencia de uso del aparato móvil “en las motivaciones, actitudes y características personales del individuo (Bigné *et al.*, 2008; Cyr *et al.*, 2006; Ha *et al.*, 2007; Nysveen *et al.*, 2005a.b)” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Específicamente, Ruiz-Mafé *et al.* (2011) mencionan el estudio de Bigné *et al.* (2008), que “pone de manifiesto que en general aquellos individuos que disfrutan más utilizando el móvil, lo perciben en mayor medida como un instrumento que encaja con su estilo de vida y forma de comprar”.

De ello se concluye finalmente que “el entretenimiento percibido en el uso del medio incrementa la compatibilidad percibida individuo-móvil”, resultado teórico del que presuponen que “es de esperar que a su vez el entretenimiento incremente la compatibilidad del usuario con el envío de SMS”. Se establece así una quinta hipótesis:

«H5 El entretenimiento percibido al participar en programas de televisión mediante el envío de SMS, influye favorablemente en la compatibilidad del consumidor con el uso de SMS para participar en programas de televisión» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En relación a dicha hipótesis Ruiz-Mafé *et al.* (2011) ya confirman que “la influencia del entretenimiento percibido en la actitud hacia el uso de la tecnología ha sido contrastada en estudios previos”.

En este sentido, llegan a citar siete estudios que apuntan en dicha unívoca dirección, independientemente del servicio analizado en ellos:

«En las investigaciones de Moon y Kim (2001) y Van der Heijden (2003) se evidencia la influencia significativa de la actitud como variable mediadora de la influencia del entretenimiento percibido en la intención de uso de las páginas web. A su vez, Lee *et al.* (2005) ponen de manifiesto el efecto significativo del entretenimiento percibido en la actitud hacia un entorno virtual de aprendizaje. El estudio de Yu *et al.* (2005) centrado en la compra de productos y servicios por televisión, demuestra empíricamente la influencia del entretenimiento percibido en la actitud hacia la telecompra, tanto en una muestra de usuarios con experiencia previa como en la muestra de usuarios inexpertos. Ha *et al.* (2007) también sostienen que los juegos interactivos de los dispositivos móviles proporcionan entretenimiento derivado de su uso y que a su vez el entretenimiento percibido influye en la

actitud hacia su uso. Si nos centramos en el marco del comportamiento de uso de los servicios por móvil, investigaciones previas basadas en el marco de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Leung y Wei, 2000), destacan la importancia de motivaciones intrínsecas como la expresividad o el entretenimiento percibido. En el estudio de Nysveen *et al.* (2005a, b) se pone de manifiesto la influencia del entretenimiento percibido en la actitud de los hombres hacia el uso de servicios de chat por móvil» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Luego de esta revisión literaria, los autores proclaman que, a diferencia de todos esos estudios, “en la presente investigación se integra el entretenimiento percibido en la Teoría del Comportamiento Planificado, planteando su influencia como antecedente de la actitud” y de ello se materializa una sexta hipótesis:

«H6 El entretenimiento percibido al participar en programas de televisión mediante el envío de SMS, influye favorablemente en la actitud del consumidor hacia el uso de SMS para participar en programas de televisión» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Como indicamos, esta tercera referencia encuentra su aspecto más destacado en el trabajo de campo realizado para la consecución del mismo, que fue “un estudio de mercado llevado a cabo en Colombia (Medellín) durante el mes de mayo de 2008 (...) utilizando una muestra de 259 usuarios en Colombia”, como se indica en el apartado metodológico del texto. El valor de la muestra es, pues, superior al estudio de caso que los autores realizaron en nuestro país.

La exposición de los detalles de este trabajo de campo también es más amplia que en el caso del estudio efectuado en España. Así, aquí los autores explican que el método de recogida de información fue a través de “entrevista personal con cuestionario estructurado” y empleando un “procedimiento de elección de la muestra (...) por conveniencia al igual que en numerosos estudios previos realizados en el ámbito de la compra por móvil (Wu y Wang, 2005; Yang, 2005)” y, respecto a la composición de la muestra, que “una proporción importante de la muestra eran jóvenes, seleccionados porque, en general, los consumidores menores de 30 años son los primeros adoptantes de los servicios por móvil (Bigné *et al.*, 2007; Netsize, 2008)”.

A pesar del ámbito territorial de dicho estudio, sus resultados, que también son estudiados más extensamente en este artículo que en el que comparaba las situaciones en Colombia y España, son extrapolables en su mayor parte al fenómeno español que se analiza en esta tesis doctoral.

Así pues, de dicho trabajo de campo se concluye, en primer lugar, la influencia de la compatibilidad y del entretenimiento percibido en la intención de participación:

«La compatibilidad del individuo con el servicio de envío de SMS y el entretenimiento que proporcionan los programas o concursos tienen un efecto catalizador importante en la intención de participar en los programas de televisión, ya que influyen de manera directa y positiva sobre la formación de actitudes favorables al envío de SMS para participar en dichos programas (H4;  $\beta=0,285$ ;  $p<0,01$  y H6;  $\beta=0,238$ ;  $p<0,01$  respectivamente)» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En segundo lugar se concluye la existencia de una influencia del entretenimiento percibido en la compatibilidad:

«El entretenimiento que proporcionan los programas televisivos también tiene un efecto muy positivo sobre la compatibilidad (H5;  $\beta=0,612$ ;  $p<0,01$ ), lo que confirma que las motivaciones intrínsecas son (...) tan importantes como las extrínsecas para fomentar el envío de SMS para participar en los programas televisivos» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Otro resultado importante es respecto a la influencia de la actitud y la norma subjetiva en la intención de utilización del servicio telefónico:

«La actitud (H3;  $\beta=0,111$ ;  $p<0,01$ ) y la norma subjetiva (H1;  $\beta=0,665$ ;  $p<0,01$ ) como paso previo al comportamiento (...) son variables con incidencia directa y positiva sobre la intención de participar mediante SMS en los programas o concursos» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En las “Conclusiones” del texto, se refiere en primer término la máxima importancia de la norma subjetiva como factor de gran influencia en dicha intención:

«La norma subjetiva desempeña una relevante importancia en la intención de uso de los SMS para interactuar con la televisión siendo el antecedente más importante de la misma» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

La justificación de dicha afirmación aparece en el texto justamente después, aseveración que es relacionada con el país analizado (Colombia). Así, Ruiz-Mafé *et al.* (2011) indican que “los individuos prestan gran importancia a lo que otros piensan respecto al envío de SMS en programas de televisión”, idea que apoyan expresando que “estudios previos en el ámbito de Internet (Liao *et al.*, 1999) evidencian que la influencia de la norma subjetiva es mayor en aquellos individuos con menor experiencia en el uso de una tecnología” y, siendo que en Colombia se produce “un menor uso de los servicios móviles”, esta influencia de la norma subjetiva se hace evidentísima.

En segundo lugar, se refiere la influencia de la actitud en la intención de uso del servicio. Ruiz-Mafé *et al.* (2011) dirán finalmente que “la actitud es otra variable del TPB con influencia significativa en la intención de uso de SMS para participar en programas de televisión”, algo que “es coherente con el resultado de investigaciones previas realizadas en el ámbito del comercio electrónico por móvil (Pedersen, 2001; Bauer *et al.*, 2005; Nysveen *et al.*, 2005b) y del servicio de envío de mensajes a través de móviles (Nysveen *et al.*, 2005a; Lu *et al.*, 2008) que muestran una fuerte correlación positiva entre ambas variables”, constatándose que “los comportamientos de los consumidores son congruentes con sus actitudes (Andrades, 2005)” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En tercer lugar, Ruiz-Mafé *et al.* (2011) expresan una conclusión resultante de una de las hipótesis refutadas (“el control percibido no es una variable relevante”). Dicen:

«Que la persona considere que tiene los recursos y capacidades suficientes para poder enviar SMS no influye en la intención de envío de mensajes a los programas de televisión, siendo quizás la explicación de ello el hecho de que los dispositivos móviles son, en general, fáciles de usar y los individuos los utilizan desde hace bastante tiempo, por lo que consideran que el control sobre su uso es algo ya aprendido que forma parte de su vida diaria» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

Finalmente, mencionan la influencia, nuevamente positiva, de la compatibilidad y el entretenimiento:

«Tanto la compatibilidad como el entretenimiento refuerzan las actitudes favorables del individuo hacia este servicio lo que se traduce (...) en intención de uso» (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

La explicación de ello se encuentra, dicen, en que “existe una relación muy estrecha entre el móvil y la persona, ya que cuanto más se disfruta su uso más se considera como parte de la vida de la persona, encajando con sus estilos y forma de vida” (Ruiz-Mafé *et al.*, 2011).

En el inicio de este análisis de los fundamentos psicológicos del fenómeno examinado del negocio de los STA, advertíamos que las tres referencias de Carla Ruiz-Mafé, Silvia Sanz Blas y Juan Fernando Tavera-Mesías, dedicadas a comprender la utilización por parte del espectador de televisión del servicio de SMS para participar en programas de televisión, debían considerarse incompletas, teniendo en cuenta que el objeto de estudio de esta tesis doctoral es mucho más amplio que el analizado por dichos autores, quienes se dedican únicamente a analizar las razones por las que el espectador de televisión decide utilizar el servicio de SMS para participar en programas de televisión, puesto que ello implica:

1. Dejar de lado, salvo en dos contadas referencias, el análisis de las razones por las que se produce esa participación, cuando ésta acontece tras realizarse una llamada telefónica.

2. Dejar de lado el análisis de las razones por las que el espectador decide utilizar el servicio de SMS ofrecido en programas de televisión, cuando éste no implica una posibilidad de participación (interactividad), pero sí implica el acceso a servicios de información, entretenimiento o de personalización.

Consecuentemente, y aunque el siguiente apartado de esta investigación está dedicado precisamente a dilucidar los fundamentos que permiten comprender el consumo por parte de los espectadores de televisión de cada uno de los STA de forma individualizada, seguidamente, en este mismo apartado, recogeremos los aspectos más destacados del análisis llevado a cabo por otros dos autores, que supone un perfecto complemento del efectuado por Ruiz-Mafé *et al.* porque, por el contrario, dicho segundo planteamiento se formula en torno a una interrogativa cuya respuesta señalaría ahora unos motivos demasiado genéricos, sobre las razones por las que el consumidor compra a través del teléfono móvil. Todo ello, conjuntamente, permite alcanzar una visión más integral del asunto.

Nadia Huitzilin Jiménez Torres y Sonia San Martín Gutiérrez escriben “¿Por qué compra por teléfono móvil el consumidor español?”, donde señalan cuáles son “los factores que motivan e inhiben la compra por móvil” y distinguen entre “diferentes tipos de compradores”.

A pesar de la generalidad de su objeto, este texto, publicado en el Boletín económico de ICE (Información Comercial Española), resulta de gran relevancia en su aspecto metodológico, porque “se encuestó a 274 usuarios de teléfono móvil que ya han comprado por ese medio” y, por ello, porque sus resultados y conclusiones están basadas en el aporte obtenido con dicho trabajo de campo, quedando implicada de forma protagonista la subjetividad que da sentido a este bloque investigador.

De dicho trabajo de campo, explican Jiménez y Gutiérrez, fueron obtenidos tres grupos de compradores: “indiferentes, desconfiados y prácticos, en función de los motivos e inhibidores para comprar por móvil”, calificativos que resultan muy interesantes, porque confirman la importancia de la actitud en el acontecer de un acto de consumo.

Desde la posición más general, en la introducción del referido texto, Jiménez y Gutiérrez incluyen distintas apreciaciones que permiten entender el éxito de las compras a través del medio telefónico:

«El teléfono móvil como medio de comercialización está recibiendo gran atención debido (...) a las posibilidades que ofrece esta nueva tecnología» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Así, interesan las características de marketing de este medio (que se describen mencionando al autor Clarke):

«El *marketing* móvil (*m-commerce*) ofrece ventajas (...) como: la ubicuidad (permite realizar transacciones virtuales en cualquier momento y en cualquier lugar), la localización (el móvil es un medio de comunicación y comercialización que se desplaza con el consumidor), la conveniencia (el móvil maximiza la flexibilidad y se adapta al horario y necesidades del consumidor) y la personalización (el móvil es generalmente de uso personal y el mercado objetivo es el individuo)» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

En el apartado “Motivos e inhibidores para la adopción de la compra por móvil” los autores explican, en relación a los primeros, que “existen factores que condicionan la aceptación por parte de los consumidores del teléfono móvil como un medio para realizar transacciones” y, posteriormente, exponen dichos motivos según diversos autores. En primer lugar, se incluye la descripción realizada de Choi, quien en su “clasificación de los factores que influyen en la intención de uso de la compra por móvil” enumera los factores “de conveniencia, del proceso de transacción, de fiabilidad del sitio virtual, de coste, de información, de seguridad y privacidad, de experiencia, de utilidad, apariencia y de comportamiento del usuario” (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Después, refieren los factores señalados por Shao y Li, quienes sugieren que “los factores que condicionan la intención de compra por el móvil son la calidad del sitio virtual (interactividad y personalización), la calidad de la tecnología móvil (utilidad y facilidad de uso), la calidad del desempeño de la empresa (receptividad e imagen de marca)” (Jimenez y Gutiérrez, 2010).

Efectivamente, no todos los referidos factores pueden relacionarse con el objeto de estudio de esta investigación, en la cual analizamos una tipología muy concreta de adquisiciones a través del teléfono móvil. Sin embargo, de dicho señalamiento teórico nos interesan muchos de los conceptos señalados (interactividad, personalización, utilidad, facilidad de uso, receptividad, imagen de marca), que sí son muy próximos al análisis propio.

Finalmente, exponen los motivos aducidos por Khalifa y Shen, quienes “indican que la adopción de la compra por móvil depende de las consecuencias percibidas, el coste percibido, la conveniencia, la privacidad, la eficiencia y la seguridad percibida” (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Luego de esta exposición de los motivos, las autoras advierten de la no existencia de “una clasificación de todos los motivos o inhibidores de la compra por móvil”, pero sí distinguen, a partir de “la revisión de la literatura realizada” entre “motivos relacionados con los productos, facilidades de compra y motivos relacionados con el desempeño de la empresa”, tipologías sobre las que amplían la información justo después:

«Dentro de los motivos relacionados con los productos se pueden mencionar el amplio surtido de productos, la extensa información que permite hacer comparaciones, el acceso a productos especiales y a productos con promociones y descuentos (...) Entre las facilidades de compra incluimos la comodidad, la rapidez en la compra, el pago, la flexibilidad de horario, la probabilidad de comprar en cualquier lugar y la facilidad para realizar compras por personas con minusvalía (...) Los motivos que implican el desempeño de la empresa y que pueden estimular la compra por móvil son el que la empresa ya venda por otros medios, la credibilidad de información, el fomento de la interactividad, la reputación de la empresa, la inversión en publicidad y la apariencia o imagen de la empresa (...). De estos tres tipos de motivos, los referentes a la fiabilidad de compra han sido los más tratados» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Del otro lado (esto es, respecto a los inhibidores de compra), las autoras mencionan varios tipos de ellos:

«En los inhibidores relacionales incluimos todos aquellos impedimentos que pueden condicionar el establecimiento, mantenimiento, refuerzo o deterioro de la relación entre el comprador y la empresa que comercializa sus productos a través del móvil. Entre los principales se pueden mencionar: la falta de relación personal, la imposibilidad de ver y tocar el producto, la falta de relación con otras personas, la falta de personalización y atención al cliente y la dificultad percibida para realizar devolución a un vendedor «virtual» (...). Los inhibidores transaccionales están relacionados con frenos derivados de la propia transacción de compra con el teléfono móvil y contemplamos en este grupo: el alto coste de envío, las complicaciones al navegar, la percepción de que las páginas son complicadas, los problemas técnicos, el bajo conocimiento por parte de los usuarios y el tamaño reducido de la pantalla de ciertos móviles» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Aunque estas referencias tienen mucho encaje con los factores que pueden impedir la compra de los STA por parte de un espectador de televisión, el siguiente apartado del trabajo de

Jiménez y Gutiérrez es el que despierta nuestra mayor atención, puesto que en él explican la metodología desarrollada para elaborar el trabajo y los resultados de ésta, conectando así con la perspectiva subjetiva e individualizada propia de este apartado. Explican las autoras que la recogida de información fue realizada “mediante un cuestionario suministrado a una muestra válida de 274 usuarios españoles de teléfonos móviles que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro de haber realizado alguna compra por móvil”.

En cuanto a las características de los encuestados, resalta la referencia realizada, a efectos de dar validez de la muestra, al hecho de que “presenta un perfil similar al del comprador por móvil descrito en el estudio sobre comercio electrónico B2C de la ONTSI (2009), que señala que los principales clientes de productos o servicios a través del móvil son jóvenes (menos de 25 años), con estudios al menos secundarios y con un nivel socioeconómico medio” (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

El primer resultado a considerar con atención es el de “los productos o servicios que se han comprado por móvil”, que demuestra la importancia del papel de la televisión, como principal vendedora de los mismos. Dichos productos o servicios adquiridos son: “música (54,5 por 100), videojuegos (25,9 por 100), consultas legales (22,3 por 100), viajes y/o hoteles (16,1 por 100), test y/o concursos (16,1 por 100), operaciones bancarias (12,9 por 100), descargas de noticias (12,9 por 100), productos electrónicos (12,9 por 100), entradas de cine (9,4 por 100), televisión o radio (5,4 por 100) y libros electrónicos (2,2 por 100)” (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

En segundo lugar, es interesante el dato de “los tres inhibidores más mencionados por la muestra”, que son “la dificultad de devolución del producto (70,1 por 100), el alto coste de envío de SMS (69,8 por 100) y la imposibilidad de ver o probar los productos (64,3 por 100)”.

De contrario, en tercer lugar, de dicho estudio debemos considerar que “los tres motivos clave por los que compra por móvil nuestra muestra son: la posibilidad de comprar en cualquier lugar (64,7 por 100), la amplitud de horarios (63,8 por 100) y la comodidad (49,5 por 100)”.

Por lo que respecta a la mencionada existencia de tres tipos de compradores mencionada, en los resultados de este estudio presentan el “perfil de cada uno de los tres grupos en función de las puntuaciones de los motivos e inhibidores”, si bien lo realmente importante es que las autoras realizaron un análisis basado en las “pruebas chi-cuadrado” que “revela diferencias significativas en la importancia otorgada por cada grupo a las señales de calidad como la marca, la reputación, las políticas de privacidad y seguridad, la relación calidad-precio y la garantía”:



«En primer lugar, los compradores prácticos son los que consideran, en mayor medida, que es importante que la empresa que vende por móvil sus productos o servicios posea una marca conocida (...) y una buena reputación (...) Por el contrario, los compradores por móvil que en menor medida consideran que en la compra por móvil es importante la marca y la reputación son los desconfiados (...) La relación calidad-precio es considerada más importante, en mayor medida, por los compradores prácticos (...) En este caso, los compradores indiferentes son los que consideran, en menor medida, que la relación calidad-precio es relevante en la compra por móvil (...) La garantía es una señal que todos los grupos consideran poco importante en la compra por móvil (...) y son los compradores desconfiados y los prácticos los que consideran en mayor medida que la garantía no es una señal relevante en la compra por móvil (...) Por último, encontramos que el hecho de que la empresa ofrezca políticas de seguridad es más valorado positivamente por los compradores prácticos (...) que por los otros tipos de compradores. Los compradores que perciben, en menor medida, que la seguridad es importante en la compra por móvil son los desconfiados (...) Con relación a las políticas de privacidad y la no utilización de datos privados para otros fines diferentes a la compra por móvil, los consumidores desconfiados son los que en mayor medida consideran que esta señal (...) es fundamental para adoptar la compra por móvil, y los que en menor medida consideran las políticas de privacidad relevantes son los compradores prácticos» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Más allá de las diferencias entre dichos tipos de compradores, para esta tesis doctoral aparece, como más importante que dicha descripción, la mera identificación de dichos factores, en relación a los cuales se establecen, en el último apartado del trabajo, las siguientes conclusiones:

«La facilidad para la compra y la reducción de los costes transaccionales son elementos fundamentales para la adopción de la compra por móvil (...) Otro factor que resulta relevante en el contexto de compra por móvil son los inhibidores relacionales provocados por la existencia de un vendedor virtual, la distancia física y la dificultad de interacción entre el consumidor y las empresas» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

En cuanto a las conclusiones específicas sobre los conformantes del trabajo de campo realizado, cabe señalar:

«Hay dos grupos de mayor tamaño (compradores prácticos y compradores indiferentes), y un tercer grupo de menor tamaño, pero que resulta interesante resaltar porque son usuarios que a pesar de haber comprado por el móvil, perciben aún impedimentos para adoptar el móvil como medio de compra habitual, y esto podría deberse a que han tenido una experiencia negativa, están insatisfechos con el servicio o producto recibido o porque se han encontrado con diferentes impedimentos relacionales o transaccionales que les hacen considerar que la

compra por móvil presenta importantes obstáculos. Para este tipo de compradores, las señales de calidad tienen escasa importancia con excepción de las políticas que aseguren que sus datos no son facilitados a otras empresas y que respetan los derechos de protección de datos. Este tipo de compradores es relevante porque además de que puede que no vuelva a comprar por móvil, puede provocar un efecto boca-oído negativo que incide negativamente en otros compradores potenciales por móvil y para las empresas que buscan implementar la venta a través del móvil» (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

### 3.3. Razones asociadas al STA específico

Los STA no son servicios ofrecidos al espectador de televisión de manera gratuita. Muy al contrario, el acceso a dichos servicios es posible siempre y cuando el espectador de televisión realice un gesto altamente tarificado (de hecho, esta condición es la que otorga nomenclatura a dichos servicios). Por esta particularidad, es más que presumible la existencia de una causa que justifique dicho gesto.

Debido a la gran variedad de STA que existen (ya describimos en el lugar correspondiente de esta investigación las numerosas y diferenciadas formas que éstos adoptan), es necesario un arduo trabajo de abstracción que nos permita encontrar lo común a todos ellos, en lo referente a los porqués que ahora analizamos (los del espectador, para convertirse en cliente de estos servicios ofrecidos por la televisión).

En el necesario interés de responder, con la mayor precisión posible, a la cuestión principal de este apartado de la investigación, focalizado en los intereses del espectador de televisión, lo más aproximado al propósito señalado comenzaría por enumerar el mínimo número posible de valores que dan sentido a la actitud de consumo de aquel, que da sentido al negocio de los STA.

Si analizamos detenidamente uno a uno dicho conjunto de servicios, podemos comprobar que la televisión ofrece a los espectadores varios elementos que, comprendidos como valores de los servicios, justifican el gesto de consumo por parte de ellos: personalización, interactividad, información y entretenimiento.

Estas diferentes experiencias de consumo vienen a demostrar que no es posible hablar de un ánimo único en la decisión del espectador de televisión cuya acción da sentido al negocio telefónico.

Por lo tanto, para resolver la cuestión principal de este bloque de nuestra investigación, lo más correcto sería dilucidar separadamente los fundamentos que determinan al espectador de televisión a adquirir los STA, de acuerdo a una previa clasificación de ellos, según los elementos que los diferencian entre sí, que en lo relacionado a esta cuestión podrían denominarse como sus distintos valores o experiencias:

- El valor y la experiencia de la personalización.
- El valor y la experiencia de la interactividad.
- El valor y la experiencia de la información.
- El valor y la experiencia del entretenimiento.

Además, hay otros elementos que también deben ser tenidos en cuenta, en este mismo sentido, como que la decisión de compra de estos servicios es impulsiva (el nivel de reflexión en la toma de la decisión es prácticamente nulo, algo equiparable al ritmo frenético con que son anunciados los servicios y los mecanismos a través de los cuales pueden adquirirse aquellos). Esta característica multiplica las posibles razones que motivan la acción.

En todo caso, hay que reiterar que dicha clasificación es extremadamente simplista, porque dentro de cada uno de dichos conceptos cabe una gran diversidad de planteamientos.

Por poner un ejemplo, y refiriéndonos al mencionado valor de la “interactividad”, no es igual motivación la de quien decide participar en un sorteo/concurso en el que se puede obtener un gran premio en metálico que la de quien decide que su opinión sea incluida en una encuesta sobre un tema político que está siendo debatido.

Adicionalmente a lo ya dicho, los valores definidos no son excluyentes, sino que en muchos de los STA puede ser reconocido más de uno de esos valores. Por ejemplo, la descarga de un contenido musical puede interpretarse por parte de un espectador televisivo como una experiencia de interactividad (porque está ordenando que llegue a su terminal telefónico la música que el presentador del programa acaba de recomendarle, y que han bailado sus colaboradores y el público que asiste al plató), pero también es una experiencia de personalización (porque su terminal telefónico sonará con esa particular canción cuando le contacte cualquier persona) y, finalmente, también es una experiencia de entretenimiento, el verdadero significado del servicio una vez termine el programa de televisión y el proceso tecnológico a través del cual lo consiguió.

En fin, el abanico de posibles motivaciones es amplísimo, razón por la cual lo más práctico es alcanzar unas ideas generales, que satisfagan el ánimo conocedor que se presenta en este apartado de la investigación, sea cual fuere el servicio telefónico de que hablemos, sin perder de vista la necesidad de que tendrían cabida numerosos análisis de causas, de acuerdo a esos valores, y distinguiendo además los distintos servicios que cabría catalogar dentro de cada uno de ellos, debido a las grandes diferencias que pueden apreciarse entre unos y otros.

En este análisis se recurrirá tanto a fuentes primarias (fundamentalmente, conocimientos del investigador y análisis de texto audiovisual) como fuentes secundarias (trabajos de otros autores).

### 3.3.1. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de personalización

Como ya ha sido observado, los servicios de descarga de contenidos encarnan, ante todo, una experiencia de personalización (de individualización del terminal telefónico móvil).

Los autores de *Mobile MK: La revolución multimedia* se basan en los resultados de un estudio de Buongiorno Myalert (una de las compañías más importantes en el mundo en la oferta de contenidos para el teléfono móvil) a la hora de explicar el éxito de los servicios de personalización. En primer lugar, atribuyen un valor genérico a estos STA consistentes en contenidos para el móvil:

«Según un estudio realizado por Buongiorno Myalert en nueve capitales europeas de cinco países, cada día los contenidos móviles juegan un papel más relevante en la vida de los consumidores, especialmente los jóvenes, y en general en la sociedad actual» (Román *et al.*, 2005).

El propósito de ese estudio es conocer las razones de la utilización de estos servicios de contenidos, por lo que pronto son mencionados los acicates del comprador de contenidos para el móvil:

«Entre las principales conclusiones destacan que tres de cada cinco jóvenes europeos han descargado un contenido móvil en el 2004, y que su origen viene de la necesidad de personalización, expresión de la propia identidad y el sentimiento de pertenecer a un grupo con las mismas inquietudes y gustos. Ellos mismos lo comparan hasta con la ropa. Es decir, en vez de “dime como vistes y te diré quién eres” o “dime con quién andas y te diré quién eres”, habría que decir “dime cómo suena y cómo se ve tu móvil y te diré quién eres”. Dicho estudio concluye que los contenidos muestran los intereses y expectativas de los jóvenes, al ser éstos modernos, divertidos, extravagantes» (Román *et al.*, 2005).

En el epígrafe “La venta de contenidos móviles” se arrojan más datos interesantes en explicación del éxito de este servicio, aunque en el párrafo concreto se hable genéricamente de “servicios de valor añadido”:

«Las conclusiones de estudios de los consumidores tanto en Europa como en Estados Unidos son muy similares, de forma que los servicios de valor añadido a través del móvil (VAS o value added services) (...) han adquirido una identidad propia y tienen su origen en la necesidad de personalización, la expresión de la propia personalidad y el sentimiento de pertenecer a un grupo con las mismas inquietudes y gustos. El público de este tipo de contenidos es más amplio de lo que se puede imaginar y no se trata sólo de adolescentes, sino que se extiende a jóvenes de hasta 35 años y en algunos casos mayores» (Román *et al.*, 2005).

En el segundo capítulo de *Mobile MK: La revolución multimedia* se menciona otro estudio, el “Wireless Works”, que definen como un “estudio cualitativo y cuantitativo sobre el uso de teléfonos móviles que (...) se basa en una encuesta cuantitativa y cualitativa realizada sobre 3.000 usuarios entre 15 y 30 años de 15 países de todo el mundo”. El dato que debe destacarse de ese estudio, de acuerdo a la explicación que perseguimos, es:

«El usuario español percibe los teléfonos móviles como una forma de expresión personal. El 58% de los encuestados cree que un teléfono móvil “dice tanto sobre una persona como su coche”; en este indicador sólo nos superan China (70%) y México (66%)» (Román *et al.*, 2005)

Los autores concluyen que “de este dato se deduce el éxito de los “tonos” de llamadas, los salvapantallas, las carcasas y otras formas de personalización de terminales” (Román *et al.*, 2005)

Hay que citar también el trabajo de los autores Selva y Ramos puesto que, aunque su objeto es analizar los STA que, para el espectador de televisión, suponen principalmente servicios de participación (interactividad), también aportan una explicación de los motivos del consumo de los servicios de contenidos:

«Este triunfo halla su razón fundamental en el cambio de uso del móvil, de una herramienta funcional, supeditada a las necesidades profesionales, a un instrumento de mediación social que permite identificar a su dueño. Sin duda, el móvil es actualmente un elemento de expresión de la personalidad y el estilo de vida de su dueño que facilita la comunicación con sus familiares y amigos. Esta doble función ha propiciado el éxito de los móviles que permiten personalizar su aspecto exterior, así como de las empresas creadoras de contenidos especiales» (Selva y Ramos, 2005).

A esta expresión, añaden después una descripción del usuario de móvil más consumista, en relación a dicha tipología de servicio mencionada, la descarga de contenidos, y siguiendo la aportación del autor Fleming:

«En este sentido, los jóvenes han tenido mucho que ver (...) con el desarrollo del móvil personalizado (...) Aunque se trata de un cliente con escaso poder adquisitivo, las operadoras reconocen que son los más abiertos a la compra de contenidos para su móvil. En cierto modo, los jóvenes utilizan sus terminales como símbolo de expresión personal, que facilita la integración en el grupo y le otorga la ansiada privacidad dentro del hogar. Por todo ello, no es extraño que la televisión haya encontrado la herramienta perfecta -el móvil- y el idioma idóneo -los SMS- para conectar con un público ávido de comunicación. De hecho, anunciantes y responsables de las cadenas de televisión coinciden en que la integración de los viejos medios de comunicación con la telefonía móvil e internet ha permitido la recuperación de un *target* disperso, de muy difícil acceso (cfr. Fleming, 2001: 80)» (Selva y Ramos, 2005).

Además, los motivos de consumo de los servicios de contenidos o de personalización del terminal móvil se relacionan al éxito social de la mensajería móvil<sup>24</sup>, contándose el papel decisivo que tienen los jóvenes en ese éxito:

«El triunfo social del móvil no se entiende sin los mensajes cortos (...) hasta el punto de propiciar un nuevo lenguaje caracterizado por la economía gramatical. En este sentido, los jóvenes han tenido mucho que ver no solo con el nacimiento de este nuevo idioma sino también con el desarrollo del móvil personalizado. (...) Aunque se trata de un cliente con escaso poder adquisitivo, las operadoras reconocen que son los más abiertos a la compra de contenidos para su móvil. En cierto modo, los jóvenes utilizan sus terminales como símbolo de expresión personal, que facilita la integración en el grupo y le otorga la ansiada privacidad dentro del hogar. Por todo ello, no es extraño que la televisión haya encontrado la herramienta perfecta -el móvil- y el idioma idóneo -los SMS- para conectar con un público

<sup>24</sup> En la noticia “La melodía del dinero”, publicada en el diario El País en su edición del 20 de octubre de 2002, se recogen afirmaciones a este mismo respecto de la directora de Desarrollo de Negocio de Telefónica Móviles, Pilar Latorre, quien aporta una razón del éxito de los STA que representan contenidos para su descarga en el terminal telefónico, asegurando que “los logos y los tonos permiten a la gente personalizar un aparato que ya es tan importante como el reloj” porque “todo el mundo, desde el más sofisticado al más cutre, quiere algo especial en su móvil”. Esta referencia a la importancia genérica del aparato móvil en el que se ofrecen los STA vuelve a apuntar en la dirección de que el éxito del negocio de los STA tiene su perfecto contexto en el éxito de la telefonía móvil.

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803_850215.html), fecha de consulta: 1 de junio de 2015).

ávido de comunicación. De hecho, anunciantes y responsables de las cadenas de televisión coinciden en que la integración de los viejos medios de comunicación con la telefonía móvil e internet ha permitido la recuperación de un target disperso, de muy difícil acceso>> (Selva y Ramos, 2005).

En conclusión, el consumo de este STA en concreto encuentra su principal causa, como bien se indica, en el ánimo personalizador del terminal móvil por parte del consumidor. Tal capacidad de personalización debe considerarse, por tanto, el principal valor del mismo.

### **3.3.2. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de interactividad**

Dejando a un lado los STA que suponen contenidos para la personalización del terminal móvil (que, además, se constituyen como los más obsoletos, con la aparición de los teléfonos inteligentes, que permiten el acceso a todos ellos a través de la conexión a Internet y de las tiendas digitales de venta de contenidos de las distintas marcas de ellos), nos centramos ahora en las razones de la aceptación de aquellos que representan, ante todo, una experiencia de interactividad, que a diferencia de los anteriores, todavía hoy gozan de una permanencia y que, además, han sido siempre los más exitosos.

Destacando nuevamente la importancia del gasto (altamente tarificado) que se produce con el gesto de consumo de los STA, para exponer las razones individuales que permiten explicarlo en los servicios que se definen prioritariamente como interactivos, vamos a comenzar por hacer la distinción más lógica teniendo presente ese extremo y, con un punto de vista de fundamentalismo económico, diferenciaremos entre aquellas acciones en las que el consumo telefónico que desemboca en la experiencia de interactividad satisface la posibilidad de obtención de un gran beneficio como contraprestación y las acciones que no lo permiten.

A la primera opción debemos asimilar las acciones con el elemento “premio” como epicentro, deduciéndose así como la principal meta perseguida por el espectador de televisión con su acto de consumo la obtención del mismo.

No hay duda en que uno de los mayores estandartes de este negocio han sido las acciones que buscan el interés del espectador (un desembolso económico por parte del mismo) ofreciéndole una gran recompensa por ello, que no tiene por qué ser más material o tangible (una contraprestación valorable principalmente por su valor económico, como una cuantía de dinero en metálico, un coche, un viaje...) que inmaterial o intangible (una contraprestación con una valoración más bien sentimental, como conocer en persona a un artista, asistir a un evento exclusivo, etcétera).

La vida se alimenta de ilusiones y deseos y ello es aprovechado por la televisión en este sentido. La participación de un espectador de televisión en un sorteo/concurso en el que se ofrece un premio (ya sea un premio valorable más económicamente o más sentimentalmente) puede explicarse, si reparamos en todo lo dicho, porque el mensaje publicitario en que se materializa verbalmente la oferta del STA en televisión activa la ilusión y el deseo de esta persona (“ilusión”, según el DRAE, significa “2. f. Esperanza cuyo cumplimiento parece especialmente atractivo” o “3. f. Viva complacencia en una persona, una cosa, una tarea, etc.”, y “deseo”, según este mismo DRAE, significa “1. m. Movimiento afectivo hacia algo que se apetece”), que conecta con un deseo concreto, el de ser adjudicatario de dicho elemento (material o inmaterial) o de las consecuencias positivas que conlleva la percepción de éste, pudiendo ello culminar en el acto de consumo. La acción de consumo debe ser equiparada, entonces, a la posibilidad de cumplir el deseo, que se mide en emociones, sensaciones, sentimientos... muy positivos: la alegría, la euforia, la felicidad...

Tras la presentación de Javier Bahillo en el VII Foro Audiovisual del Instituto de Empresa (IE Business School Executive Education), celebrado en Madrid en mayo de 2009, varios asistentes a dicho evento (que, según indicaba su Programa, iba dirigido a “Directores Comerciales de Cadenas y Televisiones Nacionales y Autonómicas, Gerentes y Directores Comerciales de TDT’s, Directivos y Creativos de las empresas de Producción Audiovisual, Responsables de Área de los Operadores de Telecomunicaciones, Móviles y Fijos y Profesionales en general del sector de las telecomunicaciones con interés hacia las nuevas posibilidades de la televisión participativa”), discutieron acerca de la recurrencia de los mismos argumentos publicitarios en la comercialización de este servicio, sorteos/concursos, siendo valorada negativamente la exagerada presencia, en el acto publicitario, de argumentos materialistas para convencer al espectador de televisión, entendiendo que el resultado de ello es que se acaba teniendo mercenarios, no clientes, gente que participa y está vinculada a ti por el valor de lo que das, debiendo buscarse fórmulas distintas, enganchando a la gente también en el campo de lo emocional y no tanto en el valor de los premios, a pesar de que eso genera gran participación.

En este mismo sentido, en dicho Foro de profesionales fue recomendada la realización de más acciones de esta tipología que permitan obtener “no un premio aspiracional, como puede ser un coche, sino una experiencia de consumo, que pueda convertirse en un contenido” porque “cuando la marca crea una experiencia con el consumidor se vincula emocionalmente con él, pero cuando le da simplemente un coche no hay ninguna vinculación más que material”.

Bahillo contestó muy acertadamente que dichos contenidos “se utilizan para intentar que haya el mayor número de personas insatisfechas en una promoción (...) aunque al final se acaba



ofreciendo un producto diferente al que le lleva a participar”, es decir un servicio de personalización en lugar de un servicio de participación o interactivo aspiracional, señalando así que dicha realidad publicitaria (de predominio de argumentos “materialistas”) es la lógica consecuencia del mejor comportamiento del espectador hacia este tipo de iniciativas.

En las conclusiones de su ponencia, Bahillo declaró con rotundidad la importancia de “definir premios que sean muy atractivos”, tras haber comprobado que “hay determinados productos que tienen más encaje en el usuario, como pueden ser los coches y el dinero, que otros que son más difíciles de ver porque son más intangibles”.

Por su parte, José María Bautista, el por entonces director de interactividad de la actual Mediaset España, planteó en las conclusiones de su ponencia para este VII Foro Audiovisual la necesidad de “pensar en clave de satisfacción” y ver, así, “cómo somos capaces de convencer” con una “participación, sin un efecto tan material, sin retorno material económico, sino que la participación permita aspirar a algo importante”.

En todo caso, si analizamos algunos mensajes publicitarios de este tipo de servicio, comprobamos cómo en realidad ambas dimensiones (la de “lo material” y la de “lo inmaterial”) son conectadas, logrando así la más perfecta combinación teniendo en cuenta este ánimo persuasivo.

De entre todos los analizados, merece ser destacado el mensaje publicitario correspondiente a la primera mención del sorteo/concurso “Seguro Mediaset”, celebrado en el programa *Sálvame Diario* el 4 de noviembre de 2013. En ella, el presentador del programa, Jorge Javier Vázquez, verbalizaba: “Participa en nuestro concurso, un concurso que como siempre queremos que te haga feliz y que hemos creado para ayudarte, para echarte un cable: participa ahora mismo llamando al 905447705 o enviando SEGURO al 23005. Mucha suerte”. Es decir, la televisión quiere hacernos felices con un concurso que ha ideado para ayudarnos, una ayuda económica que nos hará sentirnos más seguros.

La principal causa del éxito de este tipo de STA (sorteos/concursos) se debe, por tanto, a la contraprestación que ofrecen, en conexión con lo aspiracional (aunque relacionada con el prisma de lo material, en la mayoría de casos), planos a los que se apela, en mayor o menos medida, en el discurso publicitario (a ambos).

En este sentido, son muy relevantes los resultados de un estudio realizado por la empresa proveedora de STA Buongiorno Myalert, en el que se concluye cuáles serían las preferencias de

los españoles en el caso de ganar un premio de medio millón de euros, que repartió en varias acciones que realizó en 2006 y 2007, puesto que dichos datos ayudan a comprender el éxito de las iniciativas basadas en esa fórmula.

En el apartado de ese estudio “¿Qué harías si fueses millonario?” se descubre que “un 30% de los españoles optaría por (...) disfrutar del dinero ganado (...) Construir la casa de sus sueños es el deseo que haría realidad el 74% de los españoles (...), un 68% se dedicaría a viajar, un 27% donaría parte del dinero a una causa solidaria, un 13% de los españoles se compraría el coche de sus sueños, un 11% compraría relojes, joyas y artículos de lujo y un sorprendente 6% de los españoles se sometería a una operación de cirugía estética si ganase un premio de medio millón de euros” (Buongiorno, 2007).

Estas realidades aspiracionales que se señalan en el estudio demuestran la importancia del factor dinerario, para bien y para mal, razón por la cual resulta muy razonable el éxito de aquellos STA en los que es posible la materialización de una realidad aspiracional a cambio de un simple gesto.

Los Barómetros del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), realizados con carácter mensual, también prueban la importancia de ese factor (si bien esto se ve más extensamente en unos que en otros, porque no se componen siempre de las mismas exactas preguntas).

En primer lugar, analizamos esta cuestión de acuerdo a los datos del último Barómetro depositado y publicado en su web antes de la conclusión de este trabajo de investigación, que es el realizado en Noviembre de 2014.

Allí es determinado que, entre los tres principales problemas “que existe actualmente en España” (PREGUNTA 7), se encuentran “El paro”, para un 77,0%, y “Los problemas de índole económica”, para un 25,5%.

Por otra parte, dicho Barómetro señala que el problema que más afecta en particular a cada uno de los encuestados (“cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más” (PREGUNTA 8) es, también, “El paro”, para un 38%, y “Los problemas de índole económica”, para un 13,4% de los encuestados. También se pregunta por el segundo y el tercer problema que más afecta, y ambos dos problemas alcanzan, respectivamente, los porcentajes totales de 48,9% y 27,2%, y siguen siendo los dos principales problemas.

En la PREGUNTA 9 se consulta cuáles son las tres cosas “más importante para llegar a tener una vida feliz”, siendo la opción más elegida como la tercera cosa más importante es “Tener el dinero suficiente como para disfrutar de una vida confortable”, elegida por un 15,4% de los encuestados. Dicha opción es la tercera más elegida como la segunda cosa más

importante, seleccionada por un 12,8% de los encuestados y es la cuarta opción en elección como la cosa más importante a tal fin, elegida por un 5,9%, por detrás de “Tener buena salud” (elegida por un gran 49,5%), “Llevarse bien con su familia” (10,1%) y “Tener garantizadas las libertades” (6,5%).

Es recurrente en los Barómetros mensuales del CIS solicitar la valoración del encuestado de su situación económica personal (que incluye también una valoración prospectiva). Así en la PREGUNTA 38 de este mismo Barómetro de Noviembre de 2014 se cuestiona “¿Cómo calificaría Ud. su situación económica personal en la actualidad: es muy buena, buena, regular, mala o muy mala?”. Un 49,2% de los encuestados la califican de regular. La siguiente opción más elegida es buena (por el 27,1% de los encuestados), seguida de mala (por un cercano 15,9%). Yendo a extremos, la califican de muy mala un 6,2% y de muy buena un reducidísimo 1,3%.

Algunas cuestiones relacionadas con el asunto que estamos analizando solamente aparecen en estudios de situación de meses concretos. Por ejemplo, en el Barómetro de Junio de 2003, se pregunta directamente por los motivos de felicidad. En este sentido, la primera pregunta relacionada con dicho concepto (PREGUNTA 17), sobre “qué importancia tiene para Ud. cada uno de estos factores para ser feliz” y en la que se utiliza una “escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no es “nada importante” y 10 que es “muy importante”. “Tener trabajo” es valorado, en la media del total de Encuestados, con un gran 9,01. “Tener estabilidad laboral” tiene su valor medio de importancia en un 8,74 y “Tener dinero” con un alto 6.98.

La importancia del factor dinero, o de la capacidad económica, queda reforzada si tenemos en cuenta los resultados de las siguientes preguntas. Así, se pregunta a cada uno de los encuestados “en qué medida se considera Ud. una persona feliz o infeliz” (PREGUNTA 18), y se obtiene como media un 7,24, siendo la respuesta más expresada la que puntúa dicha felicidad entre 7 y 8 (con un 51.4% de los encuestados, o 1274 encuestados). El siguiente dato más respondido sitúa la felicidad entre un 4 y 6 (elegido por el 26,8% de los encuestados). En todo caso, es un dato muy alto, que se ve ampliamente reducido cuando la pregunta realizada se refiere a la felicidad de los españoles en el momento actual (“en qué medida cree que en España la gente es feliz o infeliz actualmente”, PREGUNTA 19), y entonces la media se reduce a un 4,84%, siendo la opción más elegida la que puntúa dicha felicidad entre 4 y 6 (seleccionada por un más elevado 63.3% de los encuestados o 1571 encuestados). La segunda opción más repetida otorga una puntuación de felicidad de los españoles de entre 2 y 3 (que elige un 15% de los encuestados).

Estos números son muy importantes, pero sobre todo en relación al dato inmediatamente posterior, cuando se pide que, con una escala de 0 a 10, se indique la satisfacción con el “nivel de ingresos (el dinero de que dispone)” (PREGUNTA 21), puesto que la media de dicha valoración

se sitúa en un bajo 5,47, siendo el intervalo de puntuación de 4 a 6 el más indicado por los encuestados (un 43.2% del total).

Todos estos datos ayudan a captar mejor el sentido del éxito de este tipo de acciones, con excepción hecha de que la realidad económica de contexto desfavorable supone un evidente obstáculo para provocar el gasto de los consumidores en este tipo de servicios en que quedan implicados sentimientos tan profundos.

Sin embargo, aunque teóricamente la crisis económica, como crisis del bolsillo de las personas, implicaría un elemento de reducción del consumo de todos aquellos productos y servicios menos esenciales, como son los STA, no son pocos los estudios que en los últimos años han analizado el incremento de la adquisición de participaciones en sorteos de lotería. De estudios como éste podríamos deducir un motivo especial (específico de aquellos STA que representan la posibilidad de resolver las inquietudes materiales e inmateriales de las personas, acentuadas en tiempos de crisis, como los sorteos/concursos o el tarot) de explicación del consumo de ellos<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Los resultados de una de esas investigaciones, basada en un estudio realizado por la Universidad Carlos III de Madrid, son accesibles en la página web de la OIC de la UC3M (la "Oficina de Información Científica" de dicha Universidad), donde se publica la noticia "Con la crisis, se apuesta menos cantidad de dinero pero juega mayor cantidad de gente", cuyo texto introductorio anticipa que "investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) han publicado recientemente un informe sobre la percepción social de los juegos de azar que analiza el impacto de la crisis económica sobre el juego" cuya principal conclusión es que "en España se ha producido un recorte del dinero apostado pero ha crecido el número de personas que juegan habitualmente".

En el cuerpo principal de la noticia se explica que "los científicos del Instituto de Política y Gobernanza (IPOLGOB) de la UC3M han recogido información y elaborado una serie de estudios durante los tres últimos años que les han permitido trazar los perfiles de los usuarios de actividades ligadas a los juegos de azar en España" observándose que "el desarrollo de la crisis económica mundial y sus efectos en España han incidido de manera directa en el campo del ocio y en el sector del juego" porque "entre 2009 y 2011 se ha incrementado el número de personas que juega, pero lo hacen arriesgando cantidades más pequeñas". Destaca, así, la cifra sobre que "en 2011 afirmaban jugar habitualmente a algún juego el 63.8% de los residentes en España entre 18 y 75 años, mientras en 2009 sólo lo hacía un 49.4%".

Este dato es justificado en la clave psicológica que estamos examinando, expresando el profesor Francisco Javier Ruiz Jimenez, del departamento de Ciencia Política y Sociología de la UC3M y miembro de IPOLGOB, que "la crisis ha animado a personas que jugaban muy de vez en cuando a jugar pequeñas cantidades impulsados por el deseo o la ilusión de obtener algún premio, grande o pequeño, que pueda solucionar la vida o, al menos, aliviar alguna penuria económica". De igual modo, interesa su referencia a que "las épocas de crisis son proclives a que la sociedad se alimente de ilusiones y el juego genera siempre la expectativa de ganar", concluyéndose en la noticia, a este respecto, que "la suerte se demanda más que hace unos años".

Dicho profesor también expresa los aspectos de tipo ético ligados a la visión del juego de la sociedad española, indicando que "existe, como suele ocurrir en los países de tradición cultural católica, una cierta permisividad social hacia algunas actividades ligadas al juego, como las loterías clásicas" mientras que "la apuesta

En el lado opuesto, Carlos Coteló comenta, en el epígrafe “Los premios”, del capítulo 4 de su tesis doctoral *La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad*, el rechazo del espectador de televisión hacia el consumo de este servicio telefónico, cuando menciona que la cadena Antena 3, a la hora de decidir los premios de su servicio Contxta, consideró que existe una percepción entre los jóvenes, a quienes se dirigía dicho servicio, sobre que los premios de los concursos no tocan (“Antena 3 diseñó los posibles premios del concurso Contxta tomando como punto de partida la suposición de que los jóvenes suelen ser especialmente críticos con los premios ofrecidos en televisión y piensan que éstos rara vez tocan”) (Coteló, 2010).

Más adelante en dicho trabajo, se comprueba que esa suposición es correcta, cuando se explica que en la investigación cualitativa que se realizó para testar el servicio Contxta, se extrajo como una de las conclusiones que “los concursos televisivos no son bien percibidos, especialmente por su dinámica de premios (es difícil que toque, o sólo le toca a uno)”.

En las conclusiones de su ponencia para el VII Foro Audiovisual, organizado por el Instituto de Empresa de Madrid, Javier Bahillo determinó la mayor aceptación por parte de los espectadores de televisión de los servicios telefónicos que no conllevan una absoluta intangibilidad, algo que se ve motivado por el contexto económico, al expresar que en este tipo de acciones un aspecto fundamental es “definir premios que sean muy atractivos”, que “pueden ser coches, dinero, viajes, lingotes de oro, diamantes...”, porque “después de mucha experiencia, comprobamos que hay determinados productos que tienen más encaje en el usuario, como pueden ser los coches y el dinero, que otros que son más difíciles de ver porque son más intangibles o porque estamos en un momento de crisis”.

---

directa o las actividades ligadas a juegos de casino o similares cuentan con la total reprobación moral de pequeñas secciones de la población, si bien la modernización que ha sufrido España en las últimas décadas ha hecho que tal oposición no aparezca entre las principales creencias del sistema de valores de la sociedad española”.

Posteriormente, se enumeran numerosos datos aislados del informe, entre los cuales cabe destacar que “jugar a algún juego de azar es un comportamiento de carácter universal en España: sólo un 7.9% de los residentes en España, comprendidos entre 18 y 75 años, declara no haber jugado nunca y un 1.7% no jugar desde hace más de 5 años”, que “los jugadores destinan al juego apenas 10 minutos en un día laborable, lo que revela que es una actividad impulsiva” o que “para el 70.4% de los internautas jugadores el juego es un pasatiempo, pero para el 29.6% es una actividad con la que ganar dinero”.

(Información extraída de [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad\\_cientifica/noticias/crisisapuesta](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/crisisapuesta) juego, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

Este discurso, perfectamente conectado con el título de dicho Foro Audiovisual (“La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo”), no significa, sin embargo, que la existencia de una contraprestación material sea lo más importante, sino poner a disposición del destinatario de los STA una experiencia de consumo positiva, en conexión con las emociones. Bahillo explicaba, en este sentido, que lo importante es hacer atractivo al espectador de televisión el hecho de jugar o participar, por el motivo que fuere: por llevarse un premio, o porque es divertido, o porque el presentador del programa lee en voz alta el mensaje enviado por dicho usuario, o porque se puede ver en pantalla el mensaje personal enviado. Esto requiere, por tanto, tal y como añadió Bahillo, conseguir que el espectador vea bien destinar unos euros al mes en este servicio, viéndolo simpático, divertido, o meramente como la posibilidad llevar un premio. Con opciones tan variadas, concluía Bahillo, la clave está en la adecuación del mensaje al servicio cuyo consumo se está promoviendo, tratando al usuario en función de lo que está eligiendo” (Bahillo, 2009).

En el informe mencionado anteriormente, de Buongiorno Myalert, una de las más importantes empresas proveedoras de STA, se incluye un epígrafe titulado “¿El dinero no hace la felicidad, o sí?”, en el que se descubren datos que responden de manera afirmativa dicha pregunta, por cuanto que “un 56% de los españoles sueña con ganar medio millón de euros (...) un 10% sueña con comprarse un coche de lujo (...) o un 7% sería feliz teniendo el físico de una supermodelo” (Buongiorno, 2007).

Al término del informe, dicha empresa concluye que “Blinko ha ayudado a algunos de sus usuarios españoles (...) a que hagan realidad sus sueños”. Este término, “sueño”, que precisamente es equiparado al de “deseo” en la sexta acepción del Diccionario de la Real Academia, es otra expresión diferente que, sin embargo, vuelve a significar la existencia de una razón personal de gran calado en el éxito de este tipo de iniciativas.

Las bases legales de un sorteo/concurso, como el texto legal en que se materializa por escrito la ocurrencia en televisión de este tipo de STA (o, también, las microsites de Internet destinadas a publicitar por escrito, en la web de la cadena de televisión, estos eventos), también son una excelente fuente para comprender la actuación del espectador de televisión que decide ser también cliente de estos servicios telefónicos, como el resultado de la inclusión de estos argumentos profundos en el discurso publicitario que le determina a actuar de forma favorable al consumo. Encontramos los mejores ejemplos de ello en las acciones planteadas en torno a una época simbólica del año, como por ejemplo la Navidad. Así pues, por ejemplo en diciembre de 2010, el actual operador de juego Eurojuego (la entidad Eurostar Mediagroup S.L.) organizó dos sorteos/concursos para Telecinco, y en sus bases legales ofrece ideas que nos permiten reflexionar sobre las razones del éxito de este tipo de acciones.

En primer lugar, el sorteo/concurso “Fin de año Telecinco”, en cuyas bases legales, en la primera Base, “OBJETO”, la entidad responsable del evento expone: “EUROSTAR MEDIAGROUP S.L. (en adelante EUROSTAR) organiza y gestiona el concurso denominado “FIN DE AÑO TELECINCO”, que tiene como finalidad incrementar y fidelizar la audiencia de los programas de Telecinco y que se publicita en el canal de televisión, en la página web y en el teletexto de GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A. (en adelante TELECINCO). Nochevieja es la noche más especial del año y por ello TeleCinco, la cadena líder entre las televisiones privadas del país, quiere compartir con todos sus espectadores la ilusión y los buenos propósitos que siempre se plantean de cara a un nuevo año, dándoles la posibilidad de participar en una promoción que abarca todos los programas de la cadena a lo largo del día, pudiendo conocer así la programación de la cadena, y creando un nexo de unión entre TeleCinco y su audiencia. Durante la promoción se entregarán dos (2) premios económicos de veinte cinco mil euros (25.000 €) cada uno, cincuenta mil euros (50.000 €) en total” (Gestevisión Telecinco, 2010).

Es decir, se justifica la organización de un sorteo/concurso en el ánimo de compartir ilusión y buenos propósitos con los espectadores (pero solamente con aquellos que hagan un desembolso económico). Ese propósito, sin embargo, se persigue de una forma perfectamente cuantificable: poniendo en juego un total de 50.000 euros. Ese texto también delata otro de los objetivos del evento: dar a conocer la programación de la cadena (intención de difícil comprensión, y ciertamente errónea, ya que el espectador de televisión conoce la promoción por ver el programa y no al revés) y, más generalmente, fortalecer la unión de los espectadores de televisión con la cadena (es decir, fidelización).

En segundo lugar, también en la primera Base de las bases legales del sorteo/concurso denominado “La Lotería de Gran Hermano 12” leemos: “EUROSTAR MEDIAGROUP S.L. (en adelante EUROSTAR) organiza y gestiona el concurso en la modalidad de sorteo denominado “La Lotería de Gran Hermano 12”, que tiene como finalidad incrementar y fidelizar la audiencia del programa “Gran Hermano” y que se publicita en el canal de televisión, en la página web y en el teletexto de GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.(en adelante TELECINCO). Gran Hermano es el programa de los sueños y la ilusión en Telecinco. En él, los sueños de los concursantes y los espectadores se hacen realidad y por ello queremos compartir un poco de esa ilusión y sueños a través del otro vehículo de ilusión que tiene la Navidad, la Lotería, en este caso del sorteo extraordinario de El Niño. Así, de la unión de estas dos referencias en ilusión, surge una promoción que pretende crear un vínculo con el espectador de la cadena, y generar fidelidad y adhesión en él. Durante la promoción se sortearán doscientos (200) décimos de lotería del número doce (00012), doscientos (200) décimos de lotería del número doce mil doce (12012) y doscientos (200) décimos de lotería del número mil doscientos doce (01212), todos ellos para el



Sorteo Extraordinario de la Lotería del Niño que se celebrará el 6 de enero de 2011” (Gestevisión Telecinco, 2010).

A pesar de lo escueto del texto, se repite un total de cuatro veces el término “ilusión” y tres veces el término “sueños”, que se asimilan a la realización de esta acción, producida con el fin de crear un vínculo o adhesión, o fidelidad con el espectador de televisión. Concretamente, el vehículo para lograrlo es alimentar su ilusión y sueños, y esto se pretende por medio del dinero (en el caso de obtener el gran premio de la Lotería del Niño, del que se sortean un total de seiscientos décimos).

Después de empezar a incluirse este tipo de mensajes en las bases legales de algunos de sus sorteos/concursos (muy ajenas a lo propio en un texto de tipo legal), la actual Mediaset España comenzó a publicitar las distintas celebraciones correspondientes a este servicio telefónico destinando microsites específicas de Internet<sup>26</sup> dentro de su web a cada uno de los eventos.

<sup>26</sup> Textos publicitarios de sorteos / concursos de Mediaset en la web de Telecinco (microsites específicas):

*Mediaset te ayuda a superar la cuesta de Enero con una paga Extra para iniciar este 2015, de nada menos que 3.000 eurazos. En Mediaset queremos hacer que tu año sea más fácil, la paga extra aterriza directamente en nuestros platós y ... ¡¡tú puedes ser el ganador!! Consigue tu premio de 3.000 € participando en nuestro concurso "Comienza el año con una Extra" ¡GANA 3.000€! 905 44 50 55 o EXTRA al 23025.*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos/Consigue-Extra-Salvame\\_0\\_1920975141.html](http://www.telecinco.es/concursos/Consigue-Extra-Salvame_0_1920975141.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

*Los fines de semana son felices junto a M<sup>a</sup> Teresa Campos y sus invitados pero además ahora seguir el programa tiene premio: 3.000€!!!! Gana 3.000 eurazos y salda esas pequeñas pellas, o date un buen capricho. ¿Un viaje? ¿Ropa?... Concursar con nosotros es muy fácil. ¡GANA 3.000€ CON QTTF! 905447705 o PREMIO al 23005*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos-tv/GANA-TIEMPO-FELIZ\\_0\\_1879500512.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/GANA-TIEMPO-FELIZ_0_1879500512.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

*¡¡Sorteamos 3 entradas dobles para el partido Real Madrid - Atlético de Madrid + 3 bolsas de 200€!! ¿Qué mejor manera de celebrar el inicio de la temporada liguera que asistiendo al campo y disfrutar de un partidazo con unas entradas regaladas? Y por si fuera poco, no sólo queremos que disfrutes de un partido emocionante entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, sino que además queremos llenar tu bolsillo con 200 eurazos. ¡Da la bienvenida a la liga por todo lo alto! Envía la palabra DERBI al 23224 o llama al 905 805 905*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos-tv/entradas-real-madrid-atletico-de-madrid\\_0\\_1854825141.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/entradas-real-madrid-atletico-de-madrid_0_1854825141.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)



---

*¡Este otoño gana 3.000€! Gana un dinerillo extra para afrontar los gastos ¿Quieres que este año la cuesta de septiembre no afecte tanto a tu economía? ¡Estás de suerte! Estamos sorteando 3.000 euros para que puedas afrontar los gastos de esta temida cuesta económica con más optimismo. ¿Qué tienes que hacer para participar? ¡Muy sencillo! Envía EXTRA al 23224*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-premios-con-mundial\\_0\\_1851675179.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-premios-con-mundial_0_1851675179.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

*¡¡Repartimos 9.000€ en pagas extra!! Podrás disfrutar del verano sin pensar en los gastos. Ya es hora de que disfrutes de unas merecidas vacaciones sin estar pendiente de los gastos. Queremos darte la oportunidad de que disfrutes de un verano por todo lo alto, regalándote unas fantásticas pagas extra. ¿Qué tienes que hacer? Muy sencillo: envía la palabra EXTRA al 23005 o llama al 905 44 77 05*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos-tv/consigue-paga\\_extra\\_0\\_1827525174.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/consigue-paga_extra_0_1827525174.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

*¡¡Empieza el verano ganando 3.000€!! Comienza el verano con el pie derecho. Ganar 3.000 eurazos antes de que comiencen tus vacaciones puede decirse que es comenzar el verano con el pie derecho. Imagina poder disponer de este dinerillo para organizarte unas vacaciones de lujo, estaría genial, ¿verdad? Pues ahora puedes conseguirlo porque queremos que, este año, disfrutes a lo grande de tus vacaciones con 3.000€ que estamos regalando. ¡No esperes más y participa! ¿Quieres ser el afortunado que consiga llevarse 3.000 eurazos? No esperes más y llama al 905 44 77 05 o envía la palabra PREMIO al 23005. Empieza el verano ganando dinerillo y planificando tus vacaciones como te mereces*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos-tv/verano-3000-euros\\_0\\_1814925201.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/verano-3000-euros_0_1814925201.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

*¡¡Gana un increíble sillón relax!! ¡Consigue uno de los 5 sofás que sorteamos! Ya es hora de que empieces a relajarte, de que te despojes de todo el estrés del día a día y del trabajo. Y como todavía quedan algunos mesecillos para irnos de vacaciones, te proponemos una alternativa para comenzar a relajarte. Estamos sorteando 5 sillones relax con los que seguro que vas a empezar a sentirte mucho mejor. ¡Consigue uno de ellos y ya verás como el estrés deja de formar parte de tu vida! ¿Quieres hacerte con uno de los 5 sillones relax que estamos regalando? ¡Es muy sencillo! Solo tienes que llamar al 905 44 77 05 o enviar la palabra RELAX al 23005. ¡Ya verás cómo agradeces sentirte relajado con este estupendo sofá! ¡Participa y gana! Mucha suerte"*

(Información extraída de [http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-sillon-relax\\_0\\_1798125185.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-sillon-relax_0_1798125185.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015)

Una primera observación a realizar de dichos textos publicitarios es que, con independencia del premio en juego, son sumamente frecuentes las referencias a la sencillez del gesto que posibilita el resultado que justifica el consumo telefónico: “muy sencillo”, “muy fácil”.

Evidentemente, también son muy frecuentes los verbos que indican los efectos positivos que resultan de ese sencillo acto: “superar”, “saldar”, “celebrar”, “disfrutar”, “afrontar”, “ser ganador”, “ganar”, “hacer más fácil”, “sin pensar en”, “conseguir”, “despojarse de”, “dejar de”...

También son empleados con asiduidad términos de ostentación, en relación a esa descripción del mejor resultado del consumo del servicio: “por todo lo alto”, “a lo grande”, “de lujo”, “capricho”. Igualmente, se utilizan calificativos “supremos”: “fantástico”, “genial”, “estupendo”.

Además, constantemente se recalca el cambio que puede producir la utilización del servicio telefónico (mencionándose muchas menos veces, eso sí, el factor suerte, obligatorio para que se produzca efectivamente dicho cambio). Esto desemboca en la utilización de tiempos verbales futuros, creándose junto a ello una comparación con la peor situación presente: “verás cómo el estrés deja de formar parte de tu vida”, “verás cómo agradeces sentirte relajado”. También ocurre esto por el uso de perífrasis verbales de aspecto (ingresivas, que marcan la acción inminente que no ha empezado: “Vas a empezar a sentirte mucho mejor”, “Ya es hora de que ... empieces a relajarte”; incoactivas, que indican la acción que se encuentra en el momento justo en que empieza: “comenzar a relajarte”; terminativas, que señalan la acción que se encuentra en el momento justo de su conclusión: “Ya es hora de que ... te despojes de todo el estrés”, o “... deja de formar parte de tu vida”).

Los ejemplos anteriores vislumbran, al mismo tiempo, otra característica muy habitual: la patologización que se realiza del espectador de televisión (en el caso mencionado, la posesión de estrés, de no relax), al plantearse el consumo del servicio (la participación en sorteos/concursos) no tanto como la posibilidad neutra de prosperar, sino en relación a una situación no agradable, como un “arreglo”: “dejar de”.

De igual forma, se utilizan muy continuamente locuciones nominales o vocablos con los que se expresan coloquialmente las dificultades económicas: “cuesta de enero”, “cuesta de septiembre”, “pellas”. Además, se utilizan vocablos con connotaciones supersticiosas: “pie derecho”.

Se otorga un valor aumentativo a las palabras con que se describen los premios, la materialización que dota del sentido el consumo de este servicio telefónico, a través del uso de sufijos, como -AZO: “partidazo”, “eurazos”...

Sin embargo, más frecuente que el uso de sufijo aumentativos es la presencia de ese positivismo en la utilización de “raíces”. Es constante la presencia de términos relacionados con el universo de contenido de los “deseos” y los “sueños”. Destaca la presencia del verbo querer, desear, soñar... El uso de categorías nominales positivas: “ganador”, “premio”, “ayuda”, “optimismo”...

Finalmente, y no menos importantes, son los términos correspondientes a los comandos o palabras clave con las que se produce la utilización de este servicio, cuando es mediante el envío de SMS Premium: EXTRA, PREMIO, FELIZ, RELAX... Se asimila el envío del mensaje a la obtención de algo “extra”, de un “premio”, a ser “feliz”, a tener “relax”...

El éxito de este servicio reside, por tanto, en un aspecto que llega hasta muy dentro de la persona, porque el consumo del mismo por parte del espectador de televisión se asimila a la posibilidad de cumplir sus sueños o ilusiones.

Con independencia de la calidad de la justificación de dichas acciones (en muchos casos, mala o nula) queda evidenciada la estrategia habitual, consistente en apelar a esta cuestión que toca muy hondo en la persona, al perseguimiento de la felicidad. En este sentido, es extraordinariamente clarificadora la expresión, en la mención del concurso “La Llamada Millonaria” (servicio de Atresmedia Corporación): “Queremos que te despreocupes y vivas feliz”.

Estas razones “profundas” que proporcionan sentido al consumo de los STA que representan sorteos/concursos, son extensibles a otros servicios interactivos.

Así, también en los servicios de *Call TV*, *Chat TV*, Líneas de Contacto, Videncia o Tarot, o Teléfonos de reservas o compras, la televisión trata de lograr la persuasión del espectador, que desemboque en el consumo, con argumentos que apelan a la ilusión o, cuanto menos, que hablan de necesidades y deseos.

Recorriendo brevemente todos ellos, en cuanto al *Call TV*, además del análisis propio, presentado en el Congreso organizado por la AE-IC en 2012, en la Universidad de Tarragona, es muy interesante tener en cuenta el trabajo académico de Badal *et al.* “*Call TV Al limit de la legalitat*”, ya referido en nuestra investigación, y que habla del “negocio multimillonario de los concursos de televisión y sus pequeñas trampas”, que es muy importante en este sentido porque

en él se explican las claves psicológicas que llevan a participar al espectador en este tipo de programas:

«Según Julia Pascual, psicóloga colegiada número 16795, el hecho de empujar al espectador a marcar el número repetidamente es lo que se llama “la técnica de la profecía que se autocumple” y la primera de las diferentes tácticas psicológicas que esta tipología de programas utiliza para captar la atención del público y forzar su participación. La “sugestión hipnótica o indirecta” es otro de los elementos que los *Call TV* utilizan para captar la atención del público y mantenerlo absorbido. Pascual asegura que, además, elementos como un cronómetro circular que da vueltas constantemente, un arco iris de colores estridentes situado al fondo de la pantalla o unas letras en movimiento inducen al espectador a “un estado de protohipnosis que permite a la persona abandonar el estado de rigidez dilatando así su capacidad de percibir la realidad”. Esto, comenta la psicóloga, lo explica Giorgio Nardone en su libro titulado “Hipnosis y terapias hipnóticas”» (Badal *et al.*, 2011).

Sobre la comunicación verbal utilizada, continúa la mencionada psicóloga:

«Más allá de esta comunicación no verbal, las expresiones y palabras de la persona que presenta el programa también estimulan a los espectadores a hacer esta llamada. Les habla en primera persona para darles confianza, les pone nerviosos mediante movimientos de dedos y utiliza expresiones como “no hay casi llamadas”, “hoy es tu día, seguro que aciertas”, “desde producción me aseguran que es muy fácil “o “¡llama ya!”» (Badal *et al.*, 2011).

También se hace referencia al perfil de espectadores más vulnerable hacia esta, tan en contrario, más que planificada comunicación:

«La psicóloga Júlia Pascual explica que estas técnicas tienen efectos en todo el mundo pero en especial en perfiles concretos de persona: personas mayores que viven solas, gente con problemas de insomnio o ganas de descontrol, adictos en general (alcohólicos, cocainómanos, ludópatas, ninfómanos, etc.)» (Badal *et al.*, 2011).

Esta referencia confirma la afirmación practicada con carácter previo al análisis, sobre que los motivos de consumo dependen también de cada persona. En concreto, y en referencia a esta cuestión concreta, factores que pueden inducir a determinadas personas a efectuar el consumo telefónico, pueden no tener influencia alguna sobre otras.

Por otro lado, en el *Chat TV*, la utilización de los medios telefónicos es asimilada a la posibilidad de encontrar la compañía deseada, ya sea de una manera más explícita o más figurada. “Encuentra amigos en tu ciudad”, “La persona que buscas te está esperando”, “La compañía que necesitas está aquí”, “¿Buscas sexo sin compromiso?”, son algunos de los mensajes sobreimpresionados en la pantalla en los programas de Chat TV analizados.

En el servicio de las líneas de contacto también se incluye este tipo de mensajes (esto es, con similar contenido o fondo), pero adaptados a un formato no solamente escrito sino también hablado.

La apología del uso de los servicios de videncia o tarot se plantea en relación a las oportunidades “sobrehumanas” que otorga al llamante el servicio ofrecido por el profesional interlocutor (la obtención de información privilegiada que permite conocer lo desconocido, resolver incertidumbres para saber obrar según el deseo...).

Anticipando intereses investigadores futuros, hemos analizado más profundamente este servicio, examinando varias horas de estos programas (realizados por distintas productoras - Mediagéneris S.L., Llama Televisión S.L. y Telemedia InteracTV- y emitidos en distintas cadenas -Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta-), y decenas de conversaciones telefónicas entre los videntes y los espectadores de televisión llamantes, y comprobamos que los mensajes (que se formulan principalmente como pronósticos esotéricos y más secundariamente como mensajes de ayuda no adivinatorios) son en la gran mayoría de los casos (46 de 50, 92%) mensajes positivos, y por ende la esperanza es la sensación más presente en estos programas, un extremo que supone la más perfecta prueba de que el engaño es una de las características principales que estos servicios conlleva, porque la realidad no es tan en ascenso.

La minúscula cantidad restante de los resultados comunicados al llamante por el presentador de estos programas (el vidente, tarotista o practicante de cartomancia), expone al espectador de televisión una realidad de futuro negativa (a veces, nefasta), algo que se comprende todavía menos en este servicio telefónico de ilusión. Muy al contrario, resulta absolutamente chocante que la contraprestación a un gasto telefónico tan elevado sea la generación de una alarma. Esta incompatibilidad entre el alto coste de la llamada y el mensaje frustrante que se recibe en algunos casos nos lleva a imaginar, como más lógica explicación de ello, que se trate de llamadas falsas (fakes).

En adición al análisis de estos mensajes, ofrecidos en programas de televisión de emisión en directo dedicados a ofrecer servicios de videncia, tarot o cartomancia, igualmente hemos examinado otros mensajes publicitarios<sup>27</sup>, correspondientes a este mismo servicio, a los que cabe atribuir una mayor premeditación, al no ser producidos con esa naturalidad del directo.

---

<sup>27</sup> A continuación, transcribimos literalmente algunos mensajes SMS recibidos, en dos números de teléfono móvil titularidad del doctorando, entre el 1 de mayo de 2010 y el 31 de mayo de 2015, tras efectuarse dos llamadas

tarificadas (1 de enero de 2010 03:35 horas, Duración 01:18 y 10 de abril de 2010 22:52 horas, Duración 02:55) a dos numeraciones sobre las que se ofrecían servicios de videncia, tarot y cartomancia analizados, publicitados en los programas de televisión analizados:

*Esa persona en la que confías no esta siendo sincera contigo. Debes saber algo importante. Llama 806450932. Tarot Silvia +18 Baja 918227948*

*Cambias a menudo de idea. Lo veo en el dos de oros y el ahorcado. Eso desorienta. Mi tirada te dara certezas. Llama 806450932. Tarot Silvia +18 Baja 918227948*

*Si realmente ya no puedes mas y quieres ser feliz con la persona que amas yo puedo ayudarte. +18 Tarot de Silvia. 806450933 Baja 918227948*

*En temas de trabajo toca defender tus intereses con garras y dientes. Las cartas muestran la manera de hacerlo. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Mis Amarres de Amor han ayudado a miles a conseguir la relacion que anhelaban. Quieres probar? No pierdes nada. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Algo que no imaginas esta a punto de entrar en tu vida. Te va a cambiar todo. Llega en dos semanas y media. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*El amor tiene mil caras. Pero tu solo quieres ver una. Deja que el Tarot te muestre toda la Realidad. Llamame al 806430141. M Pelaez +18 Baja 910807950*

*Se muy bien que no quieres hablar de eso con nadie. Pero el tarot lo ve todo. Y te puede ayudar. Llamame al 806430139. M Pelaez +18 Baja 910807950*

*Tengo que decirte se avecina un ligero susto para tu economia. Pero vas a superarlo. Debes prepararte. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Los males llegan juntos. Ahora te cae todo. Y todo a ti. Pero de todo se sale. Tienes mi ayuda y la del Tarot. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Necesitas encontrar algo que te ilusione. Ya esta bien de perder el tiempo con cosas y gente que no valen nada. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Un periodo de inestabilidad toca a su fin. Pero para volver a la paz interior necesitas hacer algo. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Ten mucho cuidado con esa inversion arriesgada que van a proponer. Te explico por que no debes soltar un duro. Llama al 806450701. M Pelaez +18 Baja 918227926*

*Ultimo dia ,tengo info tuya importante,podemos cambiar situacion.solo necesito 2 min (lojuero.Es x el tema amoroso) 806535907 Mañana sera tarde.(Max:0,026e/s)*

Como primera conclusión, observamos que el trabajo del profesional se plantea en relación a realidades de toda índole, con respecto a los distintos ámbitos de la vida. Por otro lado, se contempla con habitualidad el uso del imperativo junto a la segunda persona del singular (“Llama”, “Lláname”, “Habla conmigo ya”...). En segundo lugar, vemos que es habitual la utilización de vocabulario específico (esotérico), lo que se comprende como estrategia para anclar en el potencial cliente la creencia en los conocimientos y profesionalidad del vidente, tarotista o practicante de cartomancia (“dos de oros”, “ahorcado”, “Amarres” -la mayúscula no es propia-, entre otros). Este propósito, de generar confianza en el potencial cliente de que se encuentra ante un profesional de garantía, se persigue también con mensajes mucho más próximos al discurso de las denominadas “Ciencias Ocultas”: “Mi tirada te dará certezas”, “Las cartas muestran”, “Deja que el Tarot te muestre toda la Realidad”, “Pero el tarot lo ve todo”...). También es significativo el hecho de que la utilización del servicio se vincula muy recurrentemente a determinadas locuciones verbales: “ayudar”, “ver”, “mostrar”, “saber”, “cambiar”, “necesitar”, “querer”, “encontrar”...).

A fin de atestiguar mejor la existencia de un discurso particular, en relación a este servicio, y teniendo en cuenta la esencia televisiva del negocio telefónico investigado, volvemos al medio audiovisual, y analizamos el discurso publicitario más reiterado en televisión desde hace unos años respecto a este contenido de tarot, que es el spot publicitario de “El horóscopo de Esperanza Gracia” (STA de Mediaset España).

Con dicho propósito, en primer lugar transcribimos el guión publicitario verbalizado por la mencionada tarotista en dicha publicidad, emitida en los bloques publicitarios de los programas de los canales de Mediaset España emitidos en la franja de late night (de 00 a 03 de la madrugada), para analizarlo posteriormente: “Hola, soy Esperanza Gracia. Si no puedes esperar al programa de esta noche y necesitas en este momento solucionar algo que te inquieta, te atormenta o te perturba, ponte en contacto con nosotros llamando al 806526526. Te

---

*Muy fuerte!!Se quien t hace sufrir y puedo arreglarlo ahora mismo.Hay algo q no sabes Llamame al 806552580 y en 2 min.t cuento todo.max. 0,026e-s.Soy Ines*

*Soy Ines. Sabes quien,no? Te escribo porque debes saber que te ocultan un secreto,es URGENTE!Te cuento eso y mucho mas.Habla conmigo ya: 806535824 max1.57e/m*

*NO QUIERO ALARMARTE PERO DEVERIAS (sic) LLAMARME AHORA MISMO HAY UN CAMBIO DRASTICO EN TU VIDA QUE TENEMOS QUE EVITAR LLAMAME YO TE AYUDARE!! TAROT GRATIS! 806401656*

ayudaremos, como desde hace años venimos haciéndolo, a solucionar tus problemas, para que puedas sentirte feliz. Recuerda, 806526526” (Mediaset España Comunicación, 2013).

Son varios los términos o locuciones a través de los que se intenta persuadir al espectador de televisión hacia el acto de consumo. En primer lugar, se efectúa una descripción del estado anímico que dota de sentido al acto (impulsivo) de llamar por teléfono: “no puedes esperar”, al que se otorga justo después una total razonabilidad (“necesitas en este momento solucionar algo”), por significar dicho acto la posibilidad de poner fin a emociones muy negativas (inquietud, tormento, perturbación).

La lógica de la acción del espectador de televisión (explicitada en el mensaje publicitario con la referencia al número de teléfono que hay que marcar) es justificada en el sentido de indicarse cuál es el resultado de la misma (cuál es el conseguimiento o logro de ello), mencionado al final del discurso: “te ayudaremos (...) a solucionar tus problemas, para que puedas sentirte feliz”. Esas consecuencias o efectos se describen además *in crescendo* (ayudar → solucionar → felicidad) y son calificadas positivamente, posibilidad que, por último, se establece como la labor de un grupo de personas experimentadas (“te ayudaremos, como desde hace años venimos haciéndolo”).

En una versión más actual de dicho anuncio de publicidad, que hace referencia a un nuevo servicio de tarot para asuntos relacionados exclusivamente con el Amor, la tarotista dice lo siguiente: “Hola soy Esperanza Gracia. Esta noche podrás ver como siempre El programa del horóscopo, pero ahora permanece muy atento porque hay novedades que te pueden resultar de gran ayuda. Y es que tenemos un número exclusivo para encontrar solución a esos conflictos sentimentales que te impiden ser feliz y vivir el amor como tú deseas. Llámanos al 806526500, y para cualquier otro problema que te inquiete, te atormente o te perturbe, llama al 806526526” (Mediaset España Comunicación, 2014).

Las palabras o categorías claves de este discurso publicitario, que pueden explicar mayormente el consumo de los servicios telefónicos de tarot, videncia o cartomancia son: gran ayuda, encontrar solución, ser feliz, vivir el amor, deseo, problema, inquietud, tormento, perturbación... Además, destaca la calificación del servicio como exclusivo.

En resumen, y de manera común a ambos discursos, se apela constantemente a la mejoría de la situación del llamante y, lo que es peor, haciendo referencia a estados emocionales negativos, para fundamentar el sentido del gesto que produce el lucro, en el caso de que el espectador se identifique con alguna de ellas.



Este discurso mantiene la estructura del anterior, pues de nuevo se plantea que la realización de una llamada de teléfono supone mucho más que el remedio a un problema, sino la posibilidad de alcanzar la felicidad.

Prosiguiendo el análisis de las causas de los demás servicios de interactividad con los teléfonos de reservas o compras, definitivamente hay que indicar que la técnica discursiva existente en ellos guarda un gran parecido con los anteriores, aunque dirigida a objetos.

En los teléfonos destinados a solicitudes (de participación en un casting, de asistencia como público a programas de televisión o a grabaciones), suele ser referido el efecto positivo resultante de esa solicitud (protagonizar o participar en una situación de gran agrado, solucionar problemas de toda índole, hacer progresar una realidad, salir en la tele...), información que se suele anteponer al anuncio de teléfono a través del cual se celebra el evento en cuestión.

En lo relativo a los servicios telefónicos que representan con mayor esencia o más fielmente el concepto de interactividad (Televoto, SMS Opinión, Llamadas de opinión o Votaciones), para explicar la actuación consumista del espectador de televisión debemos situarnos en un terreno explicativo lo más próximo a dicho término. Así, los mensajes publicitarios que proponen al espectador la utilización de dichos servicios, incluyen referencias constantes al hecho participativo. La primera acepción del término “participar” en el DRAE es “1. intr. Dicho de una persona: Tomar parte en algo”, y las siguientes acepciones no son menos interesantes, siendo que este verbo se equipara a otros, como “2. intr. Recibir (...)”, “3. intr. Compartir (...)”, “4. intr. Tener parte en (...)”, “5. tr. Dar parte, noticiar, comunicar”. Todo ello habla de integración, es decir, de una importante necesidad de la persona, como parte de una sociedad.

En concordancia con esta idea, es interesante cómo se pronuncian, en el libro *Gran Hermano, ¿y ahora qué?*, de Elizabeth López, las consecuencias de dicha interactividad, para el espectador de este específico programa de televisión (con el que, de hecho, como vimos, es marcado el comienzo del negocio telefónico analizado):

«Gran Hermano (...) no sólo invita a los espectadores a hacer de juez y jurado, sino también a decidir quién es castigado y quién ganará el dinero» (López, 2010).

Selva y Ramos, en “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades” hacen una distinción, en el servicio de SMS Opinión, entre dos posibilidades:

«Mensajes de opinión: Son los más populares, ya que permiten a los espectadores de un programa opinar sobre sus contenidos. Pueden ser marginales, cuando son simplemente comentarios sobreimpresos en pantalla de manera simultánea a la emisión del programa, y centrales, cuando el mensaje se convierte en referente de aquella (...) Mientras que en los marginales, que son la mayoría, el usuario se limita a opinar y sus opiniones no tienen repercusión en la marcha del programa, los centrales suelen ser motivo de comentario por los presentadores y o concursantes. Operación triunfo utilizó este servicio, ofreciendo la posibilidad a los espectadores de formular preguntas a sus concursantes favoritos» (Selva y Ramos, 2005).

Estos autores organizan las distintas tipologías de servicios participativos en la que denominan “Clasificación de las aplicaciones interactivas”, determinando los “Mensajes de decisión o televoto” como el servicio con el máximo grado de interactividad. De acuerdo al enfoque con el que se plantea esta búsqueda de los motivos del consumo de los servicios que representan una experiencia de interactividad (otorgando una importancia fundamental a la característica de la interactividad como el valor definitorio y de distinción de tales servicios), su éxito es absolutamente razonable (de hecho, el televoto es el único servicio telefónico interactivo sin contraprestación material para el espectador de televisión que sobrevive):

«Mensajes de decisión o televoto. Son aquellos mensajes que permiten a los espectadores tomar ciertas decisiones en cuanto a los contenidos de un programa. Aunque el grado de interacción es mayor, el poder del usuario es limitado, ya que debe decidir entre alternativas ya dadas. En el caso de Gran Hermano, los espectadores pueden elegir entre los nominados por los propios concursantes» (Selva y Ramos, 2005).

El trabajo de Leonardo Nahuel Manfredi, de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), titulado “Concursar televisivamente mediante el envío de SMS”, también aporta ideas de las razones del éxito de algunos de los STA que, fundamentalmente, representan interactividad para el usuario (a pesar de ser especificada en el título de dicho texto solamente una de las vías de acceso a los servicios). La generalidad de su enfoque es muy útil, siendo la interactividad comprendida como una causa en sí misma del éxito de dichos servicios. Dicha característica es alabada por el autor, en oposición a la televisión convencional:

«La televisión convencional era considerada un medio unidireccional y completamente pasivo, es decir, el televidente no tenía un medio directo de tomar decisiones o de participar» (Manfredi, 2006).

Manfredi designa el surgir tecnológico como la primera causa de este cambio de situación (“las nuevas tecnologías están facilitando cada vez más la interacción entre el usuario y el medio”) y explica el éxito de dichos servicios con un ensalzamiento de la interactividad, que

“exalta el poder del televidente”, si bien refiere la necesidad de “tenerse en cuenta tanto el potencial como los límites de tales métodos” (Manfredi, 2006).

En su texto “La agonía de un modelo de televisión sin rumbo”, Jesús Iriepar determina que el televoto (“aquellas acciones de votación, mayoritariamente a través de mensajería móvil SMS y mediante llamadas telefónicas por líneas de tarificación adicional”) es el servicio telefónico que implica “la más evidente interactividad que se ha podido establecer hasta el momento”, algo que relaciona con la capacidad de afectación de dicho servicio telefónico en el discurso televisivo:

«Puede incidir directamente en el desarrollo y el desenlace de un programa de televisión, tanto desde una perspectiva propia de la pura información para aquellos programas de entrevistas u opinión, como desde el punto de vista de la intervención directa de la audiencia en el desarrollo de los formatos por la valoración y eliminación de los diferentes candidatos, que se han incorporado en los denominados *quiz shows* (concursos televisivos) de corte *reality show* (telerrealidad)» (Iriepar, 2013).

Es obligado citar nuevamente a Selva y Ramos, quienes, en su análisis de los motivos del espectador de televisión para explicar su consumo de los servicios interactivos, refieren en primer lugar el ánimo materialista, que dicen que es detectable en cualquier servicio de “participación”, algo que sin embargo no es correcto, porque el incentivo material en este servicio telefónico sólo fue habitual en los inicios del período analizado:

«No debemos dejar atrás la interrogación respecto a los intereses del espectador. ¿Por qué una persona está dispuesta a desembolsar una determinada cantidad de dinero para emitir un voto o una opinión en televisión? De entrada, cabe señalar que cualquier oferta de participación lleva consigo la posibilidad de un incentivo material, normalmente el sorteo de una determinada suma de dinero» (Selva y Ramos, 2005).

Afortunadamente, los autores consideran “necesario ahondar más en la respuesta a esta pregunta”, y es entonces cuando diferencian entre el televoto y los mensajes de opinión:

«Respecto al primer caso, apelamos también a la teoría de la disonancia cognitiva (...) a través de lo que Pratkanis y Aronson llaman “trampa de la racionalización”. Como técnica persuasiva, se plantea al espectador una disonancia que éste debe reducir para encontrar el equilibrio; es decir, tendrá que llevar a cabo una acción concreta para sentir la coherencia entre sus actitudes y sus conductas. Esta técnica es empleada frecuentemente por los reality shows para convencer al público de que debe votar (...) haciendo primero responsable al televidente del futuro de su concursante favorito, de aquel al que apoya emocionalmente. A

continuación, aquel deberá votar, pues, para lograr que su conducta sea coherente con sus actitudes, cumpliendo así ese compromiso implícito. Por otro lado, respecto a los mensajes de opinión (...) el espectador necesita sentirse participe de los contenidos televisivos. Amén de mostrar al resto de la audiencia su opinión, es el deseo narcisista de ver su mensaje en televisión lo que lleva al espectador a desembolsar una determinada cantidad de dinero. De hecho, la mayoría de los mensajes finalizan con una dedicatoria a familiares, novios, amigos, etc. Lo importante no es necesariamente lo que se dice, sino más aun el hecho de decir algo, de aparecer en el medio. Decía Andy Warhol que en el futuro todos tendríamos quince minutos de fama (...) Lo cierto es que refleja uno de los anhelos socialmente compartidos por nuestra sociedad. El público televisivo desea su cuota de pantalla, de aparecer en las televisiones provisto de esa fama a la que apuntaba Warhol. Y, dado que la participación es limitada, apela a la “ilusión necesaria” (Chomsky, 1992) que supone aparecer dedicando un mensaje de opinión sobre cualquier tema, normalmente de temática rosa. Es tan solo su pequeña cuota de pantalla, que no implica más que un artificio, un simulacro de participación» (Selva y Ramos, 2005).

Por otra parte, encontramos una referencia simultánea a los motivos del consumo del servicio telefónico de los SMS Opinión y de *Chat TV* en “*How SMS accelerates the interactive TV business*”, trabajo de Jens Spieker, quien describe algunas formas en que se utiliza el negocio telefónico en televisión (o, más bien, del negocio de los SMS Premium, una de las vías de acceso al mismo). En el apartado de su texto titulado “Cases on linking SMS to TV” (casos que enlazan el SMS a la televisión), habla en primer lugar del “Chat and Communication”:

«*Nowadays many channels offer a TV chat. They might be combined with the well-known Teletext system (...) Chat is probably the simplest way to create revenues on TV through SMS*» (Spieker, 2002).

Sobre las razones no económicas de la utilización de dicho servicio, por parte del espectador de televisión, Spieker declara la importancia de la sensación del espectador de verse en televisión<sup>28</sup>, y de la característica de anonimato:

<sup>28</sup> En la noticia “La melodía del dinero”, publicada en el diario *El País*, en su edición del 20 de octubre de 2002, su autor entrevista a la directiva de Telefónica Móviles (Movistar) dedicada a desarrollar, en dicho operador de telefonía, el negocio de los STA en sus comienzos, que reitera esta motivación del espectador de televisión para consumir STA que representan interactividad, que podría describirse como la posibilidad de tener su “momento de gloria” en televisión (“¿Te imaginas que además de sacar tu mensaje en la tele, pudieran sacar tu foto?”, imagina Pilar Latorre. “Pues todo lo que se te ocurra es sólo cuestión de tiempo”).

(Información extraída de [http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803_850215.html), fecha de consulta 1 de junio de 2015).

*«However, why people participate is another question. Firstly, one reason is an 'I am on TV' effect. For just a few cent one can put his or her own content on air, reaching millions of people. A further effect is being anonymous. Whatever one writes, nobody knows from whom it is. Consequently, these chat TV contents are frequently somewhat pornographic and usually deal about dating and related topics» (Spieker, 2002).*

De dicha última característica también hablan Selva y Ramos, declarando la “discreción” (y también la “facilidad de uso”) como factores que otorgan más razones de éxito a los SMS Premium que a las Llamadas de Valor Añadido (“los servicios Premium son más populares por su facilidad de uso y, sobre todo, por su discreción”) (Selva y Ramos, 2005).

En consecuencia, la explicación del uso de estos servicios se encuentra en la unión de dos elementos algo contradictorios entre sí: la sensación de “gloria televisiva”, y el carácter anónimo de las publicaciones.

En la comunicación publicitaria del servicio de Votaciones (de doble respuesta o de multirrespuesta) y en el del Televoto encontramos una mayor apología de la posibilidad de interactividad que ofrecen. Incluso, es frecuente que se atribuya a ellos una cualidad democratizadora del medio televisivo.

Muy en contrario, como de hecho ya se analizó en esta investigación, diversos autores han analizado los límites a esa interactividad y democracia de estos servicios telefónicos. Selva y Ramos, en su texto “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades” critican esa supuesta interactividad en el modo de, adicionalmente, declarar su nulo carácter democrático. Sin embargo, interesa a este análisis sus ejemplificaciones sobre algunos servicios telefónicos de participación e interactivos, que les sirve para fundamentar su posición de negación de dichas cualidades

*«Son muchos los pronunciamientos apologéticos referidos al carácter interactivo y, aún más, democrático de estas fórmulas de participación del espectador (...) Aunque no cabe duda de que estas fórmulas suponen una vía de participación en un medio nada participativo, debemos observar el carácter muy relativo de su interactividad, así como la fragilidad de su consideración como teledemocracia. Lo cierto es que (...) las aplicaciones interactivas de la televisión generalista convencional no pasan de ser guiños al espectador, al que pretende implicar en los contenidos televisivos para hacerle sentir partícipe de los mismos y lograr así su fidelización. Se trata, por tanto, de “ampliaciones de programas o servicios atractivos para el público, pero no son radicalmente diferentes al modelo televisivo tradicional”» (Selva y Ramos, 2005).*

Concretamente, los autores ponen dos ejemplos (de dos modalidades diferentes de servicios de participación o interactivos: Votación de doble opción y SMS Opinión):

«Resulta interesante que el espectador pueda elegir la película de la noche del sábado, como ocurre en El día del espectador. Sin embargo, la cadena, Antena 3, no ofrece realmente al espectador la libertad absoluta de decisión, sino una mera elección entre dos películas. Pero la cuestión no acaba ahí, estas dos películas suelen pertenecer a un mismo género o, incluso, en ocasiones, a un dúo de protagonistas, como sucedió el 10 de enero de 2004, con dos películas de las hermanas Olsen. Podemos decir que la interactividad está fuertemente restringida, ya que se reduce sólo a la elección del usuario entre un reducido espectro de posibilidades predefinidas y sin excesiva diferencia entre ellas. En otras palabras, la libertad de decisión que ofrece la cadena al espectador es simbólica, pues no está dispuesta a dejar completamente en sus manos la configuración de la parrilla de programación. Existe, pues, una fuerte asimetría entre emisor y receptor. Respecto a los mensajes de opinión, es obvia su escasa incidencia (...) Simplemente, el espectador mantiene un discurso paralelo y exhibe su opinión ante el resto de la audiencia. Sin embargo, son contadas las ocasiones en que alguno de los intervinientes en el programa en cuestión hace referencia a alguno de los mensajes que aparecen continuamente en la pantalla. Lo cierto es que la televisión generalista (...) manifiesta una interactividad muy relativa. Es cierto que “todos los magazines televisivos activan canales para que los telespectadores participen en los concursos telefónicos (Sabor a ti), cuenten su historia en los talk show (Como la vida), soliciten participar como público en los late shows (Crónicas Marcianas) o voten por la prueba de habilidad que más les haya gustado (¿Qué apostamos?). Sin embargo, se trata, en la práctica, de simulacros de participación del público para lograr su integración simbólica en los programas. El guion ya está escrito de antemano, sólo hacen falta los actores o, incluso, tan solo los extras» (Selva y Ramos, 2005).

Las mayores críticas son, sin embargo, para el analizado servicio de Votaciones, sobre el que vuelven:

«Volviendo al caso del televoto, éste concentra la mayor parte de los juicios sobre la supuesta democracia televisiva, en tanto que cede el poder de decisión al espectador. Se ha convertido en una aplicación estándar de los reality shows, donde se suele otorgar al público la potestad de eliminar o salvar a un concursante, según el caso. Así pues, se repite hasta la saciedad que “España decide”, acentuando el carácter democrático de la votación, o que “ustedes deciden”, enfatizando la participación del espectador mediante el uso repetido de la segunda persona. Sin embargo, el proceder democrático de este tipo de votaciones es escaso, ya que existe una tarifa que se debe desembolsar para la emisión de cada voto, se puede votar repetidas o ilimitadas veces y los menores pueden votar. Por tanto, ese carácter democrático, al menos tal como se entiende y aplica en los programas actuales de la

televisión generalista, no es más que una falacia (...) Estas aplicaciones interactivas “carecen absolutamente de representatividad y vulneran numerosos principios elementales de lo que consideraríamos un régimen democrático de elección o un sondeo representativo de opinión”. Por un lado, como afirma Cebrián Herreros en un tono quizás un tanto apocalíptico, se trata de “un planteamiento de cierta demagogia televisiva que tiene poco que ver con la democracia participativa social y real. Es un simulacro engañoso cuyo único factor positivo es el de llenar las arcas del programa» (Selva y Ramos, 2005).

También corresponde al actual análisis la afirmación de José Alberto García Avilés, expresada en el apartado de conclusiones de su texto “Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma”, presentado en el Congreso de la AE-IC, celebrado en la Universidad de Tarragona en el año 2012, donde también habla de estos límites de la interactividad:

«Latelevisión todavía sigue siendo un medio predominantemente pasivo, en el que los espectadores ven los programas sin apenas influir en los contenidos, ni en los horarios ni formatos de emisión. Si bien la televisión interactiva supuso un intento por incrementar la actitud tradicionalmente pasiva del espectador y desarrollar formatos de programas con los que el público pudiera interactuar de algún modo, con elementos añadidos a contenidos ya existentes o con elementos del programa diseñados desde la producción, la interactividad aún mantiene una dimensión reducida en televisión» (García Avilés, 2012).

### 3.3.3. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de información

Vivimos en la Sociedad de la información y el conocimiento, un hecho que por sí solo posibilita la comprensión del éxito que durante un tiempo tuvieron los servicios telefónicos basados fundamentalmente en el valor de la información. La utilización del tiempo verbal pretérito se adecúa a la enemistad que han encontrado estos STA de corte informativo (alertas y videoalertas, de noticias genéricas o temáticas o especializadas) en la implantación de sucesivas tecnologías de información y comunicación (TIC) con total cotidianeidad, y fundamentalmente debido al carácter no oneroso de éstas otras. La hecatombe de ello la encontramos, como se verá después, en la extensión de los teléfonos inteligentes y la implantación de las tarifas planas de Internet en el móvil.

Las alertas informativas son el segundo servicio telefónico que describen Selva y Ramos en “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”. No sorprende tanto que lo describan con tanta prioridad si consideramos que ese texto data del año 2005, momento en que el acceso a la información a través del

teléfono móvil por otras vías (distintas a la basada en la tarificación telefónica) era algo impensable, realidad que todavía debería esperar mucho tiempo para aparecer.

Interesa, así, la descripción que dichos autores realizan del servicio de alertas informativas:

«Alertas informativas: Es un sistema de comunicación de tipo pull con el que el usuario solicita estar informado periódicamente de la actualidad a través de mensajes cortos. El usuario se suscribe a través del envío de un SMS a un servicio Premium y el cobro se realiza por mensaje recibido, con un precio que suele oscilar entre 0,15 y 0,25 euros. Por ejemplo, Antena 3 ofrece la posibilidad de recibir noticias de actualidad a través del código 303 “con el objetivo de que seas el primero en conocer las noticias más importantes”. El nivel de interacción es mínimo» (Selva y Ramos, 2005).

Lógicamente, la más evidente contraprestación de dicho servicio es la posibilidad de obtener conocimiento de la realidad (estar informado), de manera mucho más inmediata al acontecer del hecho que otras personas.

### **3.3.4. Razones del consumo de STA con dominancia del valor de entretenimiento**

Ver televisión es una experiencia de ocio de las personas, una habitual expresión de entretenimiento. Esta característica permite comprender la acción de consumo de aquellos STA con dicho principal significado. De esta forma, es de una gran lógica que la búsqueda de entretenimiento en el acto de televisión aproxime o aumente la posibilidad de consumir servicios telefónicos de entretenimiento, publicitados en el medio.

En todo caso, como ya expresamos, este concepto de entretenimiento debe comprenderse como asimilable a cualquier STA, en tanto que éstos son servicios de ocio (algo que se ve muy claramente en la denominación, en territorio anglosajón, del negocio telefónico, donde recibe el nombre de “Mobile Entertainment”).

Manfredi, autor situado fuera de nuestras fronteras (y, por lo tanto, más allá del ámbito geográfico de análisis) lo menciona con la nomenclatura de “Mobiletainment”, que describe como las “acciones de entretenimiento para celulares”. Lo más significativo de todo es que este concepto de entretenimiento se describe por su efecto de interacción (y es entendido como el “fenómeno que nace para lograr una mayor interacción entre el espectador”), lo que vuelve a demostrarnos el vínculo entre los distintos valores identificados, como forma de hacer una clasificación de los motivos de uso de los servicios.



En adición al análisis separado de cada uno de los cuatro valores identificados para la totalidad de STA, corresponde al análisis de esta cuestión la indicación, de una manera más genérica, sobre que muchos de estos servicios, además, tienen una conexión narrativa con el programa televisivo en el que se publicitan, al derivar del mismo (en un concurso, el videojuego en su versión para móvil; en un programa de videos musicales, el videoclip de la canción que encabeza el ranking, en un programa de variedades, el sorteo/concurso con un panel cuyas casillas se corresponden con los colaboradores del programa...), razón por la cual cabe hablar, incluso, de una adicional conexión sentimental entre el programa y el servicio, una suerte de simbiosis entre ellos.

Finalmente, y en parte como antítesis de lo que se ha señalado hasta este momento, habría que indicar que el acto de consumo de los STA no es el resultado de una reflexión (la consecuencia de un complejo proceso decisorio), sino que, muy al contrario, en el acto consumista de dichos servicios telefónicos prevalece la no detención, al tratarse fundamentalmente de un acto impulsivo. Según el DRAE, impulso significa (según su cuarta acepción, “4. m. Deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita, sin reflexionar”). Así, cabe la posibilidad de entender la existencia de una “sinrazón”, en la decisión de consumo de los STA.

En el VII Foro Audiovisual, titulado “La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo”, celebrado en Madrid en mayo de 2009, y organizado por el Instituto de Empresa, varios directivos hicieron referencia a ello. Por ejemplo, Javier Bahillo, Director de Grupo Inversiones, Marketing y Comunicación, entidad responsable de muchas importantes iniciativas de interactividad para Mediaset, quien señalaba que “fundamentalmente, la gente juega por impulso, participa por impulso”. También, Nicolás Gruber, director de interactividad en Atresmedia, decía que “el SMS es compra por impulso”.

Discursivamente, este aspecto se presenta con la constante referencia a la publicidad de los servicios como una oportunidad, de caducidad próxima o cuyo fin es inminente. Especialmente, en algunos servicios telefónicos, como el de los sorteos/concursos, donde es muy frecuente la alusión a que el premio será entregado “en sólo unos minutos” (Espejo público, Antena 3), o al señalarse “Queda menos de una hora” seguido de un “todavía está a tiempo” (Qué tiempo tan feliz, Telecinco), incrementándose así la posibilidad de que ocurra la acción consumista pretendida.

### 3.4. Razones sociológicas

Aunque el acto de consumo del espectador de televisión es individual, no puede pasarse por alto que éste forma parte de una colectividad, que le influye permanentemente, por lo que es necesario poner atención en una perspectiva complementaria de la anterior, y examinar la dimensión social del asunto: los fundamentos sociológicos.

Señalada la existencia de unas razones de tipo sociológico, y a pesar de que el ámbito de los trabajos analizados en el apartado precedente ya consideraba factores referidos a este ámbito, son muchas las adicionales cuestiones que nos obligan a analizar esta tipología de manera independiente.

#### 3.4.1. Integración del éxito del negocio de los STA en el fenómeno de éxito de la telefonía móvil

Aparece como la más apropiada manera de comenzar dicho análisis, el examen del fenómeno en que cabe integrar o englobar el éxito del negocio telefónico que da título a esta tesis doctoral (esto es, estudiar el éxito mundial de la telefonía móvil).

En el prólogo de *Mobile MK: La revolución multimedia*, trabajo Román y otros dos autores, es presentado, mediante ejemplificaciones, el boom social producido con la telefonía móvil:

«Hasta que llegó el móvil no teníamos una necesidad que hoy consideramos imprescindible. ¿Cuántos de nosotros hemos vuelto a casa porque se nos había olvidado el móvil, y en cambio llevábamos las llaves y la cartera? (...) Las telecomunicaciones están facilitando a la población mundial a que no sólo su voz sea móvil, sino también su vida entera. La actual tendencia social de romper con las ataduras, de viajar, de buscar flexibilidad, está provocando que el progreso de esta técnica esté siguiendo velocidades de desarrollo vertiginosas» (Román *et al.*, 2005).

En el primer capítulo de *Mobile MK: La revolución multimedia* sus autores presentan una excelsa descripción del fenómeno, en el epígrafe “La vida se ha hecho móvil”:

«Cuando se instalan al principio de los 80 en Europa las primeras redes de telefonía celular, el móvil era considerado por el hombre y la mujer de la calle como un objeto insólito e inalcanzable, que parecía salido de una película futurista de ciencia ficción. Utilizado sólo por

una élite de personas de negocios que volaban en “business”, el móvil parecía algo apartado de lo cotidiano. Apenas quince años después, el móvil no sólo se ha convertido en una necesidad básica y un fenómeno de masas, sino que ha impulsado un nuevo estilo de vida: “la vida móvil”» (Román *et al.*, 2005).

De este modo, los autores explican el éxito de dicho invento, en relación con el concepto de movilidad:

«El hombre y la mujer actuales han iniciado una búsqueda de movilidad en todos los ámbitos y de ahí el constante desarrollo de tecnologías con vocación a potenciar aún más la movilidad, tanto desde el punto de vista de infraestructura, como de potencia de redes, como de herramientas. Cada vez más ámbitos de la vida diaria del individuo se manejan de forma móvil: desde informarse, conectarse a Internet y gestionar la cuenta bancaria, hasta divertirse, relacionarse, buscar un sitio para cenar, escuchar música, jugar y sacar fotos y vídeos» (Román *et al.*, 2005).

Dicha movilidad queda demostrada a través de la enumeración de distintas realidades muy comunes en la vida actual de las personas:

«La valorización de la movilidad se desborda hasta en el ocio, con un sobre reconocimiento del jogging, del gimnasio, de los viajes, y en la vida privada del individuo, con un nivel cada vez menor de compromiso. Las ataduras forman parte de una cultura pasada. El individuo se encuentra en un proceso de transformación y búsqueda de flexibilidad. Lo que se empieza a llamar la “generación e” (...) es cosmopolita, no tiene ciudad ni residencia fija, se comunica con los amigos a través de chats y gran parte de su presupuesto se destina a instrumentos tecnológicos. Así mismo, en la vida de las organizaciones y empresas, la movilidad, tanto de la información como de los trabajadores, tiene un papel decisivo para aumentar la productividad y resistir en entornos altamente competitivos (deslocalización, dumping social...). Al ejecutivo se le exige en algún momento de su carrera la movilidad geográfica (...) La “vida móvil” es una tendencia de fondo de nuestra época, de la cual el marketing no se podía quedar apartado. La movilidad se ha vuelto un argumento publicitario de empresas tan importantes como la operadora Vodafone con su eslogan “La vida es móvil, móvil es Vodafone”, o del fabricante de teléfonos Nokia “Life goes Mobile”, o la campaña de Movistar integrada en actividades diarias “movilizadas”, como llámaMe, MímaMe, sorpréndeme, SedúceMe, PídeMe, etc» (Román *et al.*, 2005).

Más adelante, los autores concluyen esta explicación:

«El SMS ha modificado las relaciones entre las personas, las parejas y sobre todo entre la gente joven. ¿Quién no ve a diario gente por la calle escribiendo mensajes, al igual que en

cualquier esquina, oficina, restaurante, parada de autobús o metro? Existen ya hasta diccionarios de SMS, donde figuran las abreviaturas de las palabras más usadas en la comunicación entre los jóvenes, y ya no tan jóvenes, es más, probablemente veamos en unos años ciertas palabras creadas por SMS que pasen a formar parte del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española» (Román *et al.*, 2005).

En el segundo capítulo del mencionado trabajo de Román *et al.*, *Mobile MK: La revolución multimedia*, también se aportan datos de este fenómeno, que constatan la importancia de la consideración de esta dimensión sociológica con el ánimo explicador perseguido en este bloque de la tesis doctoral:

«El “Wireless Works”, un estudio cualitativo y cuantitativo sobre el uso de teléfonos móviles (...) se basa en una encuesta cuantitativa y cualitativa realizada sobre 3.000 usuarios entre 15 y 30 años de 15 países de todo el mundo» (Román *et al.*, 2005).

Otros datos que arroja dicho estudio, a tener presentes, relativos al uso (cuantitativos) y consideración (cualitativos) del teléfono móvil, son:

«España también puntúa alto en las horas de conexión al día: el 67% de los españoles conecta su móvil entre 21 y 24 horas diarias; nos superan Rusia (78%), Arabia Saudí (73%); Australia (70%) y Brasil (69%). La inserción del móvil en las costumbres sociales también es destacable. El 65% de los españoles “no prestaría su teléfono a un amigo durante un día”, porcentaje bajo si se compara con el de los italianos (90%) o el de los brasileños (70%). También es significativo el porcentaje de encuestados que han utilizado su móvil para flirtear: el primer puesto lo ocupan los británicos con un 67%, frente al 59% de los españoles, que ocupamos el cuarto lugar en este punto, superados por suecos (63%) y turcos (62%). El 22% de los españoles “contestan llamadas a su móvil durante el sexo, el porcentaje más alto de los encuestados, empatando con los alemanes”. El 82% de los españoles encuestados utilizan el móvil para llamar a conocidos “sólo por saber dónde están”; España ocupa el quinto puesto con un 82% después de Rusia (93%), México (91%), Alemania (90%) y China (87%)» (Román *et al.*, 2005).

Todos estos datos evidencian que el éxito del negocio telefónico de los STA encuentra su perfecto marco en el éxito de la telefonía móvil en general. En otras palabras, la integración de una realidad en otra es innegable.

También se acredita esta idea en el trabajo de los autores Selva y Ramos “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, en el cual se adentran a explicar las razones no económicas que explican el éxito del negocio y es ahí donde se argumenta el éxito social del móvil como primer elemento causal.

Así, se establece una influencia entre el gran éxito social del teléfono móvil y el éxito de este negocio telefónico de las televisiones (cuya presencia en pantalla justifican, más primordialmente, por su aceptación por parte de los espectadores de televisión):

«La integración entre teléfono móvil y televisión ha contado con una gran aceptación por parte del público y, como consecuencia, con una amplia explotación comercial. Esto se debe principalmente al éxito social del móvil como herramienta de comunicación interpersonal, con una penetración que, según el estudio realizado por Netsize, sobrepasa el 80% de la población española (...) Este triunfo halla su razón fundamental en el cambio de uso del móvil, una herramienta funcional, supeditada a las necesidades profesionales, a un instrumento de mediación social que permite identificar a su dueño. Sin duda, el móvil es actualmente un elemento de expresión de la personalidad y el estilo de vida de su dueño que facilita la comunicación con sus familiares y amigos. Esta doble función ha propiciado el éxito de los móviles que permiten personalizar su aspecto exterior, así como de las empresas creadoras de contenidos especiales» (Selva y Ramos, 2005).

En el ya reiteradamente mencionado *“How SMS accelerates the Interactive TV business”*, texto de Jens Spieker, de la Universidad de Tecnología de Tampere (Finlandia), concretamente en el apartado *“Why SMS is important for TV”* también se señala la relevancia social del teléfono móvil y también de la televisión, como factor que dota de sentido la presencia en televisión del negocio telefónico (la penetración, tanto de televisores como de teléfonos móviles, en la sociedad):

*«In Western Europe, virtually every household owns at least one TV set. Additionally (...) it can be said that here already virtually every household has a mobile phone available. Thus, using SMS technology as a channel for revenue generating user feedback is a logical step. (...) SMS is a good way to develop the user interaction learning curve»* (Spieker, 2002).

Otra referencia más allá de nuestras fronteras es la de Manfredi, autor del ya referido *“Concursar televisivamente mediante el envío de SMS”*, quien destaca la importancia del medio telefónico frente a otras formas con las que la televisión ha intentado ser interactiva, como *“cupones de respuesta y teléfono fijo”*, y atribuye dicha importancia a su éxito social (*“El éxito social del teléfono celular ha generado una masiva proliferación de servicios interactivos para televisión”*) (Manfredi, 2006).

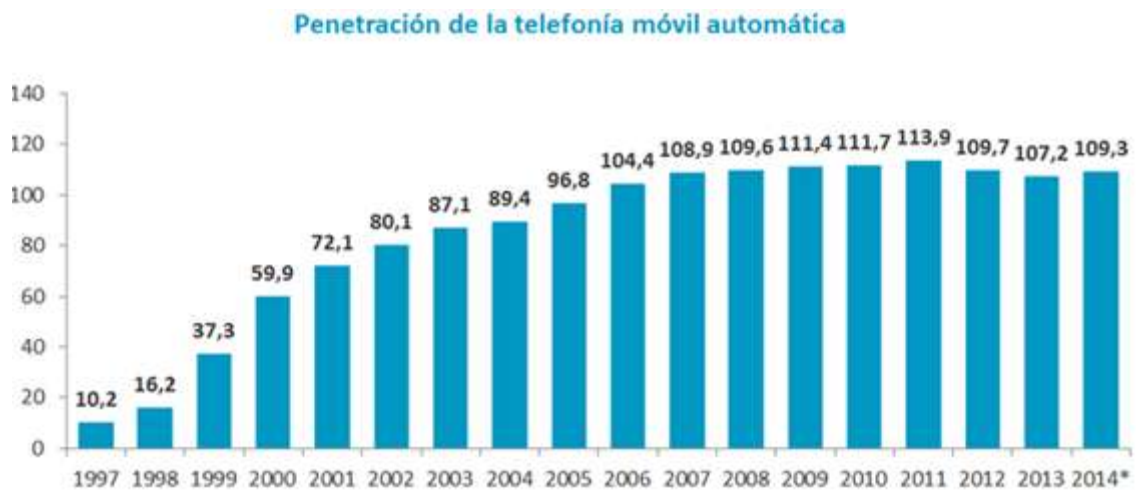
Por otra parte, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, publica en su web los indicadores que demuestran este éxito social.

Por un lado, se publica el número de clientes de telefonía móvil en nuestro país, demostrándose que el número de contratos de este servicio supera al de la población española, y que la evolución es totalmente favorable, en ascenso permanente:



[FUENTE: CNMC, 2015]

Luego de esto, se publica el número de líneas de telefonía móvil españolas (dato de penetración), dato todavía más sorprendente, al duplicar al número de españoles:



[FUENTE: CNMC, 2015]

En definitiva, el interés de la sociedad por los STA queda contextualizado en el interés de esa sociedad por la telefonía móvil.

Asimismo, en el apartado de “Presentación” del estudio de Deloitte “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución” se aportan datos muy importantes en relación a esta cuestión, y entre otros, se menciona este dato de la penetración:

«Hoy en día el alcance del móvil es mayor que nunca, y su continua adopción está condicionando tanto el comportamiento de los consumidores como las estrategias de negocio. España se ha convertido en uno de los países de Europa en que la telefonía móvil tiene mayor grado de aceptación. Los teléfonos móviles son omnipresentes y, de hecho, desde marzo de 2006, en nuestro país hay oficialmente más líneas de teléfono móvil que habitantes, situándose la tasa de penetración de la telefonía móvil en 108,1 en el primer trimestre de este año, según datos de la CMT» (Deloitte, 2015).

De forma aún más específica, el éxito del negocio de los STA (éxito relacionado fundamentalmente con el de los servicios telefónicos prestados a través de SMS Premium) se explica por el éxito social de los SMS<sup>29</sup>.

En este sentido, en el último capítulo de *Mobile MK. La revolución multimedia* también son presentados datos de ese éxito social de los SMS, que como decimos ayuda a entender con más facilidad el éxito del negocio telefónico:

«Los españoles mandamos en el 2003 la nada despreciable cantidad de 18.900 millones de mensajes y sólo el fin de año nos enviamos 180 millones en tres horas, a una media de seis mensajes por persona para felicitarnos las Navidades. Para hacernos una idea de lo que esto representa, basta decir que aproximadamente el 13% de los ingresos de los operadores móviles viene directamente de la facturación de mensajes de texto» (Román *et al.*, 2005).

Más adelante, volverán:

---

<sup>29</sup> La magnitud de los datos que explican el éxito social de los SMS sirve para aducir la exuberante cantidad de artículos y noticias que hay en Internet sobre este tema. Merece ser destacada la sección de “Noticias” de la web de la Asociación de Empresas de Servicios a Móviles, AESAM, porque allí están publicadas, en formato PDF, las noticias más destacadas en este sentido, aparecidas durante los primeros años del negocio de los SMS Premium en nuestro país (2003, 2004 y 2005):

-12/2004 - “Fiebre por el móvil”

-11/2004 - “El futuro es la movilidad”

-02/2004 - “España cuarto país de Europa en envíos de mensajes a móviles”

-08/2003 - “Los mensajes de móviles disparan los ingresos de las operadoras Telefónica Móviles, Amena y Vodafone, que lanzan bonos para incentivar el consumo de los clientes”

(Información extraída de <http://www.AESAM.org>, Fecha de consulta 1 de enero de 2013)

«Las cifras marean, pero es todavía más espectacular cuando se realizan comparaciones. El envío de SMS alcanza la friolera de 38.000 por minuto, o lo que es lo mismo, 55 millones al día. ¡Toca a 500 por español y año!» (Román *et al.*, 2005).

O también:

«En el mundo se enviaron casi un billón de SMS durante el año 2004, según la consultora Ovum» (Román *et al.*, 2005).

Atendiendo al ámbito geográfico de aplicación del objeto de estudio, una fuente de información de consulta obligada es el Centro de Investigaciones Sociológicas. No obstante, a través de esta fuente no es posible deducir la importancia de esta perspectiva sociológica, de estudio del fenómeno de consumo de los STA, por la poca habitualidad con que se pregunta a los encuestados por la frecuencia con que “mandan SMS o llama a teléfonos para expresar su opinión, participar en sorteos o votar”, única cuestión encontrada en relación con el negocio telefónico, por lo cual no es posible comprender el éxito del negocio telefónico durante unos años, ni tampoco su evolución negativa en los últimos tiempos.

Pero y más, es el resultado de dicha única consulta lo que resulta verdaderamente sorprendente, y que se produce en el estudio número 2836 (Barómetro de mayo de 2010) de la referida organización investigadora, cuando y donde se pregunta a los encuestados por esta cuestión, PREGUNTA 25, siendo los resultados aplastantemente negativos (un 93,7% responde que “Nunca o casi nunca” lo han hecho):

	Porcentaje de encuestados que “Manda SMS o llama a teléfonos para expresar su opinión, participar en sorteos o votar en concursos”
1 (Habitualmente)	0,3
2 (A veces)	4,9
3 (Nunca o casi nunca)	93,7
No sabe	0,7
No contesta	0,4
Nº total de encuestados	2412



[FUENTE: Elaboración propia a partir del Barómetro de mayo de 2010 del CIS]

Entendemos, de hecho, tras consultar esta riquísima fuente de información durante un amplio período de tiempo (a partir de enero de 2006), que la mayor aproximación a la comprensión de los fenómenos referidos se produciría por extrapolación de los datos relacionados con el éxito de la telefonía móvil.

Así, en el Barómetro más actual del CIS en el que se pregunta por ello (Barómetro de Septiembre de 2014), en la PREGUNTA 19 (“¿Podría decirme si ha utilizado en los últimos 6 meses...?”), un aplastante 90,5% (de una muestra de 2444 encuestados) dice haber utilizado el “Teléfono móvil (llamadas y/o sms)”.

Además, PREGUNTA 22, sobre los “motivos principales de las llamadas que realiza por teléfono móvil”, un 15,4% de los encuestados dice hacer llamadas por motivo de “Solicitar información, realizar gestiones personales, compras”. Y, PREGUNTA 31, sobre los “motivos principales por los que se usa WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea”, un 9,5% dice utilizarlo para “Solicitar información, realizar gestiones personales, compras”.

### **3.4.2. Razones sociológicas del declive del consumo de STA**

Siendo analizados en este apartado unos fundamentos de tipo más global (que se dirían comunes a una sociedad), es el lugar propio para comprender, según esa perspectiva, las razones de la evolución negativa en el consumo de los STA en los últimos años, evolución que es determinada por el conjunto de personas o, en referencia a las características definitorias del medio, por la masa de personas.

Previamente a la presentación de ese análisis sociológico del declive del negocio telefónico, y para aportar una idea estructural del mismo, debemos mencionar los elementos teóricos que seguidamente tendremos en cuenta.

Por un lado, será considerada la influencia de la realidad socioeconómica. No cabe duda de que, desde este prisma, la caída del consumo de los servicios integrados en el negocio telefónico tiene, como gran protagonista, la crisis económica mundial, un fenómeno que azota nuestro país, ya desde el año 2008. Su influjo en la evolución negativa del negocio de los STA resulta de lo más lógico, teniendo en cuenta el carácter superfluo de lo que se nos ofrece a través de esta actividad comercial, si lo comparamos con las realidades que plantea este crítico contexto. La coyuntura referida provoca la reducción generalizada del consumo (al constreñir el

gasto de las personas), reservado a las cuestiones más esenciales. En este aspecto se detiene el trabajo científico que este doctorando y su director de tesis presentaron en la Universidad de Tarragona el pasado 20 de enero de 2012 (donde, concretamente, era analizado el declive de los *Call TV*), en el Congreso Internacional de la AE-IC, en los términos de que la crisis económica es un hecho perturbador, aunque extrínseco, de la realidad económica de los *Call TV*, puesto que dicho fenómeno provoca inevitablemente la constricción del gasto de las personas, reservado a los elementos más esenciales.

Por otro lado, antes de comenzar el análisis indicado, también debemos poner énfasis en la influencia de la realidad tecnológica y legislativa<sup>30 31</sup>, de conformidad con lo que en realidad ya fue explicado en el primer bloque de esta investigación, y que ahora volverán a ser consideradas, pero con la voluntad de conocer este proceso de decadencia del consumo de los STA.

No obstante, y debido a la diversidad de servicios que forman parte de este negocio telefónico, lo más acertado es analizar las causas de dicho declive diferenciando los valores con que hemos clasificado en estas páginas los distintos servicios.

---

<sup>30</sup> La noticia del conocido diario Expansion.com “La competencia amenaza a los SMS” establece en la regulación del negocio telefónico y en la crisis económica, las razones de su decadencia, refiriéndose que ésta es “tanto por la caída de la demanda como por las medidas de corrección que ha implantado la Administración para acabar con algunas prácticas del sector fraudulentas, que permitían que se suscribieran clientes sin ser advertidos expresamente de sus consecuencias”

(Información extraída de <http://www.expansion.com/accesible/2011/12/26/empresastmt/1324938545.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015)

<sup>31</sup> En el Blog de la CMT (en la actualidad, el Blog de la CNMC, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), donde se publican periódicos posts que son guías informativas para el usuario, Arnau Serra publicó, el pasado 25 de octubre de 2010, “¿Qué pasa con los SMS Premium?”, donde buscaba “algunos argumentos que podrían explicar este repentino desplome” de los ingresos de dichos servicios señalando la publicación del “código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional (STA) basados en el envío de mensajes” y “la coyuntura de crisis económica global”.

En “Los SMS premium, en cifras” se expresa un dato que descubre la relación entre la realidad reguladora y dicho descenso, cuando se señala que “del cuarto trimestre del año pasado (justo cuando entró en vigor el nuevo código de conducta) al primero de 2010 hubo una caída de 493,53 a 146,47 millones de mensajes de STA”.

(Información extraída de <http://cnmcblog.es/2010/10/25/¿que-pasa-con-los-sms-premium/>, fecha de consulta 1 de junio de 2015).

### **Razones sociológicas de la caída del consumo de servicios de personalización**

Desde una esencial perspectiva social, la caída en el consumo de los servicios que representan una experiencia de personalización puede entenderse atendiendo a los datos sociológicos que aporta el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Así, este Centro, en algunos de sus periódicos Barómetros mensuales consulta por la frecuencia del uso específico de Internet que vendría a sustituir el consumo de estos servicios (este es, la descarga de música, videos, películas, etc).

Una de las veces en que ello ocurre es en el Barómetro de Noviembre de 2013, en la PREGUNTA 18, “¿Podría decirme si ha utilizado Internet en los últimos doce meses?”, arroja el resultado de que un gran 67,4% sí lo utiliza. Además, tres de cada cuatro personas lo utiliza prácticamente de forma diaria (“PREGUNTA 19 ¿Con qué frecuencia se conecta Ud. a Internet? Todos o casi todos los días - 74,6%”).

Pero más que por razón de la inclusión de dichos datos generales, decimos que puede ser explicada la decadencia en el consumo de STA que implican una experiencia de personalización por el dato aparecido en la PREGUNTA 19a (“¿Para qué utiliza principalmente Internet?”). Un 52% dice que lo utiliza para la “Descarga de música, vídeos, películas, etc.”).

En definitiva, y como ya se ha visto en esta investigación, el creciente uso generalizado de Internet, ahora también desde el teléfono móvil, con la llegada de los teléfonos inteligentes (smartphones), ocasiona que dicho tipo de consumo (de música, videos, películas, etc.) se produzca de forma gratuita, a través de la conexión a Internet (siendo el único coste producido el de la tarifa plana de conexión, ya sea 3G, ADSL o fibra óptica), hecho que concuerda con la necesaria constricción de gasto a que obliga el contexto de crisis económica que nos domina desde hace años.

### **Razones sociológicas de la caída del consumo de servicios de interactividad**

Tal y como ocurre con los STA que implican una experiencia de personalización, la decadencia en el consumo de los que representa esencialmente una experiencia de interactividad también puede explicarse a la vista de los datos recogidos en algunos recientes Barómetros realizados por el CIS, sobre el uso de Internet.

En el mismo Barómetro de Noviembre de 2013, en que se pregunta “¿Para qué utiliza principalmente Internet?”, PREGUNTA 19a, un 64,8% dice que lo utiliza para la “Participar en redes sociales (facebook, tuenti, myspace, etc.)”.

Este tan extendido uso de redes sociales ha llegado también a la televisión, utilización promovida, de hecho, por ella misma, como principal mecanismo ofrecido al espectador para posibilitar la interactividad, y en la gran mayoría de programas, desapareciendo en muy poco tiempo la realidad anterior -cuando se presentaban, en casi todas las emisiones televisivas, los servicios de SMS Opinión o las votaciones (de doble respuesta SÍ o NO, o de multirrespuesta A, B...)-, por *rolling* horizontales con mensajes del tipo: “Puedes seguirnos en Twitter y comentar el programa con nosotros” o, de forma mucho más frecuente, la inclusión de un hashtag en la esquina superior izquierda de la pantalla.



[En la parte superior de cada imagen, Rótulo indicativo del hashtag para canalizar la opinión en la red social de Twitter, asociada al contenido televisivo vigente del programa de Telecinco “Un Tiempo Nuevo”]

[En la parte inferior de cada imagen, Rolling (sin referencia directa) indicativo de la página oficial en Twitter, asociada al programa de Telecinco “Un Tiempo Nuevo”]

Pero es más, en la siguiente pregunta, PREGUNTA 19b, (“¿Y en los últimos doce meses ha utilizado alguna vez Internet para...?”), las respuestas mayormente negativas a determinados usos interactivos de Internet, permiten explicar también la paulatina desaparición de estos servicios interactivos. Un gran 75,9% revela que no ha utilizado Internet para “Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.”. Y un mayor 77,1% revela que no ha utilizado Internet para “Comunicarse con alguna asociación u organización (cultural, deportiva, profesional, etc.)”.

Si nada de ello se hace gratuitamente, cuánto menos si esos comentarios y formas de comunicarse requieren una inversión de casi dos euros (condición indispensable de los servicios telefónicos a que nos recuerdan dichas descripciones: SMS Opinión, votaciones...).

Esta lógica, establecida en torno a la dicotomía “gratis - con coste”, permite comprender también que únicamente se salven de la extinción de su presencia en televisión aquellos servicios telefónicos interactivos que no han tenido esta transmutación a las redes sociales o a Internet (es decir, que no han pasado a consumirse -o que no han pasado a ofrecerse incluso por parte de la misma empresa de televisión- de manera gratuita) como son los sorteos/concursos y el televoto, cuyo uso sigue siendo limitado a la utilización de STA.

Esto sugiere la necesidad de diferenciar, a la hora de describir la actuación de la televisión en los últimos tiempos (con la nueva realidad en cuanto a funcionalidades de los terminales de telefonía móvil), como una toma de decisión entre dos opciones: la renuncia a seguir recaudando (o a dejar de percibir las cantidades que antes recibían por razón de estos servicios) en aquellos servicios que pueden ofrecerse de manera gratuita al usuario, por un lado, o la continuación de la oferta exclusiva previo uso de STA por parte del espectador, en aquellos servicios que implican un alto coste para ella (el del/de los premio/s del/de los ganador/es de un sorteo/concurso telefónico -en el caso de los sorteos/concursos- o el del premio del ganador del programa de televisión en el dicho ganador es elegido por los espectadores -en el caso del televoto-).

Por ende, hablamos del imperio de una lógica económica, en relación al concepto de rentabilidad, pues es evidente que aunque puede tener sentido que la televisión deje de ofrecer por vía onerosa servicios telefónicos que pueden consumirse gratuitamente, porque logra otros efectos que también le interesan (terminen éstos, o no, en una cuestión económica), lo que no puede tener dicho sentido es que la televisión haga una oferta gratuita de servicios para cuya rentabilidad es indispensable la recaudación procedente del hecho de que su consumo obliga a un uso telefónico.

Más próximo en el tiempo, en el Barómetro de Septiembre de 2014, en la PREGUNTA 42, se pide más concretamente a los encuestados información sobre el uso en los últimos doce meses de “tecnologías de la comunicación (teléfono móvil, correo electrónico, WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea y redes sociales)”. Pues bien, un enorme 92% dice no haber utilizado ninguna de ellas (no solamente Internet, sino ahora también el teléfono móvil, entre otras) para “Contactar y/o comunicarse con algún político/a (diputado/a, concejal, senador/a) o partido político”, un 74,4% dice no haberlo hecho para “Contactar y/o comunicarse con alguna asociación u organización (cultural, deportiva, profesional, etc.)”. Un más elevado 79,5% (de un total de 2.222 encuestados, es importante tenerlo en cuenta) dice no haberlas empleado para “Escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos en algún foro, blog, red social, etc.”. En definitiva, cuanto más nos aproximamos al momento actual más se acrecenta el dato que dota de sentido la decadencia del consumo de dichos servicios.

En este punto, debemos mencionar nuevamente nuestro trabajo para el III Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y Riesgo, de la Universidad de Tarragona (“Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España”), porque en él dilucidamos las razones de la decadencia del servicio del negocio telefónico referenciado en el mismo título.

En dicho texto, partimos del planteamiento dicotómico de algunas civilizaciones y/o religiones, que presupone la existencia de dos mundos (el material y el espiritual) y que explica la realidad basándose en ambas categorías, para determinar que el declive de los *Call TV* se explicaría por el no hallazgo de un motivo material ni espiritual por parte del usuario, lo que le decidiría a no participar, dificultándose por ende el negocio.

En consonancia con lo anterior, un motivo aducido para explicar la no participación del espectador (o, mejor, una causa de su desmotivación) sería el hecho de no encontrar una utilidad material en llevar a cabo la acción de efectuar llamadas a dichos programas.

Centrándonos en ello, es anotado en primer lugar que los *Call TV* poseen dos tipos de juegos: por un lado, aquellos en los que la entrada en directo de participantes es escasa, debido a su facilidad, ya que el premio económico es seguro para el participante que acceda al mismo y, por otro, aquellos en los que la entrada de participantes es constante mientras que el acceso al juego televisivo no asegura un premio económico debido a su alta dificultad (a veces, con soluciones difícilmente comprensibles). De cualquier modo, tanto en una situación como en otra, el número de premios entregados es reducido y la cuantía de estos es muy pequeña, pues actualmente los premios de este tipo de programas se componen de dos partes: un premio garantizado por facilitar la respuesta correcta al juego en pantalla (que casi nunca supera el

valor de 300 euros) y un premio especial o “Bote” (que asciende a varias decenas de miles de euros, al que opta habitualmente únicamente el último ganador de cada programa, pero de difícil obtención, teniendo el participante que acertar -en idéntico orden- las cuatro letras que se encuentran en un sobre; o bien tres preguntas de temática televisiva, disponiendo de cinco segundos por pregunta para contestar; o teniendo que encontrar las cuatro casillas que contienen un logotipo en un panel con veinte puertas giratorias). Anteriormente, por el contrario, los premios anunciados eran totalmente garantizados, siempre de un importe de varios miles de euros y sin ser desglosados de la manera especificada, algo que por otro lado sólo es explicado en pantalla mediante un rótulo móvil y de letra pequeña. Así las cosas, se concluye que cualquier espectador que haya permanecido hasta el fin de emisión de un solo programa de *Call TV* es testigo y consciente de esta realidad y, con ello, puede ser capaz de valorar hasta qué punto estos programas tienen o no un aliciente material.

Además de estas causas materiales, se examinan las razones denominadas “espirituales”. Así, por lo que respecta a esta desmotivación espiritual, que serviría para explicar el declive de los *Call TV*, en primer lugar, es mencionado el trabajo de Ruiz *et al.* “Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión”, ya estudiado. A partir de ello, se asimilan los servicios SMS Premium -de que hablan los autores- a los servicios de Llamadas de Valor Añadido -a través de los que se ofrece la opción de participación en los *Call TV*-, deduciéndose que la no utilización del servicio se justificaría precisamente por lo contrario: por la incompatibilidad del individuo con el servicio, por la no percepción de entretenimiento y por la existencia de una actitud contraria hacia el uso. Desde aquí, el análisis se centra en los dos últimos valores, por ser los que mayor relación tienen con el sentido espiritual que examinamos, diciéndose que el *Call TV* es un producto ofertado excesivamente durante años, deviniendo consigo el hartazgo del espectador, hecho que se acentúa si tenemos en cuenta que, durante esa potente presencia, los *Call TV* no se han renovado. Finalmente, se expresa que ello también podría deducirse planteando el *Call TV* como un hecho narrativo (narración audiovisual), porque las características discursivas de estos programas no han cambiado, produciéndose así el reconocimiento de una realidad, que se consideraría adversa a los intereses personales, sobreviniendo después la actitud contraria.

### **Razones sociológicas de la caída del consumo de servicios de información**

Nuevamente, el análisis estadístico planteado en estudios efectuados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (ahora, en referencia a los servicios que representan una experiencia de información), también ayuda a comprender el declive de esta tipología de servicios. Un enorme 82,4% de los encuestados en el Barómetro de Noviembre de 2013 declara



que en los últimos doce meses no ha utilizado Internet para “Suscribirse a una lista de distribución sobre temas de actualidad para recibir documentos, peticiones”.

De forma más extensa todavía, en el aún más próximo Barómetro de Septiembre de 2014, en la PREGUNTA 42, se consulta el uso, en los últimos doce meses, de alguna de las tecnologías de la comunicación por las que se pregunta (“teléfono móvil, correo electrónico, WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea y redes sociales”) para “Suscribirse a una lista de distribución sobre temas de actualidad para recibir documentos, peticiones y/o campañas”, resultando que un 83,6% no las ha utilizado durante ese período para tal fin.

Nuevamente, y en primer lugar, destacamos que es una obviedad que el espectador no tenga ningún interés en pagar por un servicio que puede obtener gratuitamente, y que los datos demuestran que no le interesa, y menos aún en un contexto de tragedia económica global. Yendo más allá, esta obviedad es más clara en servicios destacados por el valor de la información, que por ejemplo en los servicios de personalización, en los que puede establecerse una conexión emocional, al corresponderse el contenido ofrecido con la historia del programa (hay una cuestión narrativa en juego) o en los servicios interactivos, donde pueden ponerse en juego todavía más elementos, como la mayor predilección por la participación en este medio.

Desde la perspectiva tecnológica, y reiterando en parte lo ya dicho anteriormente, el creciente acceso a la información en general sin más coste adicional que el de la conexión que permite llegar a ella (y cuando ésta conlleva un gasto, como por ejemplo una tarifa plana de datos, porque la presencia de redes WIFI de acceso gratuito a Internet en lugares públicos es cada vez mayor) implica el desinterés por un servicio idéntico pero con coste.

Más particularmente, hay que atribuir el último gran batacazo para el consumo de estos servicios a la propagación de los teléfonos inteligentes, o smartphones, y a la extensión de la contratación de tarifas planas de datos móviles, siendo posible el acceso a Internet (y con ello a todo tipo de información) a través del teléfono móvil.

Además, como ya hemos pronunciado, estos dispositivos permiten la descarga de aplicaciones móviles gratuitas o de pago, y en este caso es posible la descarga de aquellas aplicaciones móviles dedicadas a difundir noticias de toda índole (más generales o más especializadas), como las creadas por los propios medios de comunicación de información escrita (como “El Mundo”, “El País”, “ABC”, etcétera). O, todavía mejor, las aplicaciones móviles de los propios canales de televisión, o de sus programas.



## **Razones sociológicas de la caída del consumo de servicios de entretenimiento**

La generalidad del concepto “entretenimiento”, como una característica que puede ponerse en relación de casi todos los STA, impide que exponamos de forma contundente las causas de la caída en el consumo de estos servicios, debiendo entonces especificarse que lo correspondiente a este apartado sería más bien hablar de la caída en el consumo de aquellos servicios telefónicos que se contemplaron, en el primer bloque de análisis de esta investigación, como servicios de “entretenimiento” (como son los contenidos audiovisuales: videoclips o los videojuegos).

En ese sentido, el argumento sería el planteado en apartados anteriores y habría que otorgar la gran responsabilidad en la defunción del consumo de estos servicios telefónicos al éxito de los teléfonos inteligentes, que permiten la descarga sin coste (a través de la tarifa plana de conexión a Internet contratada) de estos contenidos, que pueden ser gratuitos o con coste. Sin embargo, en este segundo caso, el pago se efectúa a través de la tienda de aplicaciones de la marca del teléfono móvil con cargo a una tarjeta bancaria o al saldo recargado, que no es un saldo telefónico, y no mediante usos telefónicos de tarificación adicional.

## **Explicación de la caída del consumo de STA por la influencia en la sociedad del factor tecnológico: movilemia y nomofobia**

En el primer bloque de esta investigación se definió la tecnología como un condicionante de este negocio, sugiriéndose además que la relación de dicho factor con el negocio telefónico no ha sido siempre la misma. El examen del proceso de declive del consumo de los STA nos ha revelado de una manera mucho más concreta que la existencia de tecnología no es causa directa del resultado de éxito de un negocio, sino que el surgir tecnológico puede suponer un arma de doble filo, como ha sido en el caso del negocio telefónico, siendo inicialmente la razón del gran éxito del mismo y, posteriormente, la razón de su caída.

A pesar de entender inicialmente que el éxito social de la telefonía móvil es el fenómeno de contexto que explica el éxito del negocio telefónico analizado en estas páginas, vimos después el éxito social de los nuevos terminales móviles como el fenómeno de contexto que explica la decadencia del mismo (por la sustitución del consumo de gran parte de los STA que ellos conllevan).

Pues bien, para amplificar esta concepción, ahora queremos considerar las más recientes teorizaciones sobre adicción al móvil, centradas en la aparición, en los últimos años, de esta mejora tecnológica de la telefonía móvil.

Así, la potencia del fenómeno de adquisición de los teléfonos inteligentes o Smartphones (que revolucionan la manera en que se producen muchas actitudes antes estáticas, por la numerosidad de funciones, que éstos posibilitan, que ahora pueden darse con ubicuidad, al llevar incorporado en ellos el servicio de Internet) justifica que ya hayan sido medidos sus efectos negativos para la sociedad.

La nomofobia y la movilemia son los dos neologismos, que manifiestan que ya existe incluso una nomenclatura para esta nueva realidad de la telefonía móvil, que es debida a los nuevos usos del aparato de mayor éxito de las últimas décadas.

En primer lugar, debe ser analizado el Informe “Enganchados al móvil”, elaborado por la empresa de protección y asistencia CPP Móvil Seguro, en septiembre de 2012, en cuyo epígrafe introductorio “El teléfono ya no es un teléfono” se habla del “móvil inteligente, o Smartphone”, como “un dispositivo cada vez más útil, que usamos cada vez para más cosas y en más momentos diferentes del día”.

En dicho apartado introductorio se cita a Marshall MacLuhan, como “pionero en el estudio de los medios de comunicación” y “uno de los grandes visionarios de la sociedad de la información”, siendo la referencia más interesante a este respecto la recogedora de la afirmación de este filósofo sobre que “primero formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman a nosotros y que, por tanto, los medios tienen el poder de modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas”.

En este sentido, en esta introducción del Informe pronto se establece que:

«El Smartphone está influyendo en todos los ámbitos de nuestra vida. Tanto en el terreno personal como en el laboral está generando profundos cambios en los hábitos de las personas. Y estos cambios que estamos experimentando, en la oficina, en el hogar, de vacaciones o en momentos de ocio, son recientes y se suceden a gran velocidad» (CPP Móvil Seguro, 2012).

En un siguiente párrafo se establecen las consecuencias específicas de esta expansión del aparato móvil inteligente:

«Vivir constantemente conectado y llevar en el bolsillo un dispositivo tan potente (...) es considerado cada vez por más gente algo imprescindible para vivir» (CPP Móvil Seguro, 2012).

El informe ofrece el dato que establecería el momento decisivo de comienzo de esta nueva realidad, lo que tiene que ver con el instante en que se modifica el uso de Internet que requieren todos esos usos:

«Según datos de la consultora Gartner, en el primer trimestre de 2011, el Smartphone superó, por primera vez, al PC como terminal inteligente más vendido (...) El informe advierte, además, de que su tasa de crecimiento en el segundo trimestre de 2011 fue del 74% frente al 2,5% del PC» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Otro importante dato es el que refiere el crecimiento de la penetración del servicio de Internet móvil, que da acceso a una experiencia de uso muy diferente, con el Smartphone:

«Aquí en España, informa el estudio “La sociedad de la información hoy, 2011” DE Fundación Telefónica, el 76% de los jóvenes universitarios y el 51% de los jóvenes trabajadores consideraron los dispositivos móviles como el equipo tecnológico más importante en sus vidas. España, además, está a la cabeza de Europa en penetración de Internet móvil, con un 20%, mientras que la media en la UE-27 es del 11%, según datos del Eurostat» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Para comprender la interferencia del crecimiento de la penetración de teléfonos inteligentes en la decadencia del consumo de los STA, interesan sobre todo los datos del informe aparecidos en “El Smartphone: el Gadget por excelencia”:

«La industria de las aplicaciones ha generado miles de usos distintos del teléfono móvil y (...) los fabricantes y programadores han desarrollado funcionalidades que están desplazando cuando no sustituyendo a otros dispositivos» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Es muy significativo, así, lo expresado en referencia a “La consola de videojuegos”:

«Los juegos en los móviles ya han superado a las consolas. Actualmente, un 58% de los ingresos del mercado portátil de juegos procede de iPhone y Android (...) claramente enfocado al uso del dispositivo móvil como consola, representado principalmente por personas entre 14 y 34 años que juegan desde cualquier lugar y en todo momento» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Para analizar el problema de la adicción a los teléfonos de ultimísima generación, CPP Móvil Seguro colaboró con José Antonio Molina del Peral, cuya labor profesional se describe en el informe como que es “psicólogo experto en adicciones y con amplia experiencia en el estudio de adicciones sin sustancia, como son las relativas al juego o las nuevas tecnologías”, quien introduce su visión con una interrogativa:

«No está claro todavía que los avances tecnológicos estén produciendo un nuevo tipo de adictos. ¿Son realmente adictos o simplemente se aprovechan de sus múltiples utilidades?» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Rápidamente, Molina del Peral resuelve la cuestión, permitiendo que se deduzca que los comportamientos obsesivos son más frecuentes con la existencia de estos teléfonos móviles inteligentes, porque sus múltiples posibilidades conllevan un aumento del uso del aparato:

«Hay conductas aparentemente inofensivas y aceptadas sociales (...) que, en ciertos tipos de personas, llegan a producir pérdida de libertad, generándose por ello una adicción (...) Las adicciones (...) comparten una serie de características. En primer lugar (...) la tolerancia, es decir, tener que realizar la conducta cada vez más veces para que resulte gratificante; síndrome de abstinencia, cuando no es posible realizarla y cuyos síntomas son la irritación, alteración del sueño, etc.; pérdida de control, desarrollo de consecuencias negativas por llevar a cabo la conducta y aun así seguir repitiéndola; interferencia, progresivo abandono de actividades que resultaban reforzantes y dedicación de una parte importante de tiempo a programar o llevar a cabo dichas conductas» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Como conclusión definitiva, Molina del Peral indica que:

«El móvil inteligente es la herramienta más útil que se ha inventado para interrelacionarnos con el exterior (...) Estas son las claves de su éxito y también del riesgo a realizar un uso excesivo de este aparato» (CPP Móvil Seguro, 2012).

En el epígrafe “El control de Movilemia de CPP”, se ofrecen numerosos datos que analizan “el nivel de dependencia” hacia el aparato, basados en los resultados de “una encuesta sobre hábitos relacionados con el móvil” realizada para valorar “el posible uso excesivo que pudiese haber en la sociedad española”, a “más de 1500 personas a nivel nacional, con edades comprendidas entre 18 y 64 años y de todas las comunidades autónomas”.

No obstante, la excesiva generalidad de las preguntas anula en su mayor parte el interés por dicho estudio, siendo pocas las conclusiones que podemos considerar explicativas de esta adicción producida específicamente por estos aparatos inteligentes de telefonía móvil. Si bien el

primer resultado descrito (“El móvil es un ordenador para más de la mitad de los españoles”) tiene todo interés en este sentido, porque justifica la magnificación del interés hacia el teléfono móvil cuando incorpora la condición de aparato inteligente, no encontramos otra conclusión distinguible por la razón expresada, más que cuando se recoge la afectación psicológica de perder un teléfono de gran coste como estos:

«Uno de cada tres encuestados admitió preferir, antes que perder el móvil, que le quiten un día de vacaciones en el trabajo, perder un vuelo o un tren cuando se iban de viaje o incluso un regalo que acababan de comprar a su pareja (...) Un 1% aseguró preferir un engaño de su pareja antes que quedarse sin su teléfono (...) Sólo el 6% asegura que dejará de usar el móvil en caso de que tenga que reponerlo de su propio bolsillo» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Además de esta encuesta, CPP Móvil Seguro realizó un experimento cuyos resultados más interesantes, que merecen ser presentados en esta discusión, también tienen que ver con este efecto emocional de la pérdida de dicho aparato:

«Sólo uno de cada cinco reconoció que (...) sentiría inquietud o nerviosismo si no pudiese utilizarlo, por ejemplo, debido a un robo o a una avería (...) El riesgo más común asociado al móvil es quedarse sin él (...) Y las consecuencias negativas que supone (...) Sufrir síntomas asociados a las adicciones por no poder usarlo, como la sensación de stress y ansiedad» (CPP Móvil Seguro, 2012).

Otro informe interesante es el que emplea la denominación anglosajona de este fenómeno. Así, el Centro de Estudios Especializados en Trastornos de Ansiedad (CEETA) elabora un informe especial con todos los datos sobre la Nomofobia<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> El Diario ABC recoge los datos concernientes a este fenómeno en nuestro país en la noticia “Nomofobia: el 53% de los españoles sufre ansiedad o miedo si olvida el móvil en casa”, publicado en la edición del 31 de mayo de 2012. La noticia vincula esta moderna enfermedad (que en dicho texto se define como “el miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil (...) abreviatura de la expresión inglesa no-mobile-phone phobia”) no únicamente al éxito general de la telefonía móvil, sino más especialmente a los terminales telefónicos inteligentes cuando describe que “el padecimiento procede de un hecho bien conocido: el 96% de los españoles tiene móvil (...) Y, aún más, el 26 por ciento de los usuarios tiene dos móviles, y el 2% hasta tres teléfonos. El 33 por ciento de los españoles navega en Internet a través de su teléfono. España es el país con más teléfonos móviles por habitante, y casi 10 millones de españoles utilizan whatsapp para enviar mensajes o fotos”.

En cuanto a los datos relativos a España, la noticia hace referencia al citado CEETA, sobre que “estudios realizados por el Centro de Estudios Especializados en Trastornos de Ansiedad revelan que casi el 53% de los usuarios de teléfonos móviles tienden a sentir ansiedad cuando “pierden su teléfono móvil, se les agota la batería, el saldo, o no tienen cobertura en la red”, explica Marina Dolgopol Directora de CEETA en España. Salir a la calle sin móvil puede crear inestabilidad, agresividad y dificultades de concentración (síntomas típicos de los trastornos de ansiedad). Suele

La directora de dicho centro, Gabriela Martínez Castro, valora que “estos dispositivos son una solución para muchas personas pero para otras, con cierta propensión, son un verdadero problema a sufrir niveles altos de ansiedad” (CEETA.org, 2015).

La sintomatología de esta fobia consistente en el efecto de la falta el teléfono móvil inteligente es ampliamente descrita:

«Hay personas que ante la falta de celular sufren nerviosismo, sudoración, contracturas, irritabilidad, necesidad rápida de tener a mano el celular y en casos más graves, posibilidades de sufrir un ataque de pánico y otras patologías relacionadas con la ansiedad porque el celular nos permite tener ciertas situaciones bajo control como lo relacionado con lo académico, el trabajo, lo social, entre otras» (CEETA.org, 2015).

Más adelante, prosigue con la descripción de las consecuencias de esta “enfermedad”:

«Salir a la calle sin celular o que el mismo no funcione como se espera puede crear inestabilidad, agresividad y dificultades de concentración (síntomas típicos de los trastornos de ansiedad). Suele estar acompañada de síntomas tales como malestar general, hipervigilancia, inquietud, temor a estar desconectado o aislado, comportamientos de reaseguro: sentir que el teléfono o las conversaciones mantenidas generan tranquilidad, rechequeo de mensajes, mails y visitas a las páginas de redes sociales, pérdida de oportunidades laborales, consulta permanente de noticias, preocupación desmedida por lo

---

estar acompañada de síntomas tales como malestar general, hipervigilancia, inquietud, temor a estar desconectado o aislado: sentir que el teléfono o las conversaciones mantenidas generan tranquilidad, comprobación constante de la recepción de mensajes, mails y visitas a las aplicaciones de redes sociales, pérdida de oportunidades laborales, consulta permanente de noticias, preocupación desmedida por lo que pudiera suceder si la persona no está conectada, crisis de pánico, agorafobia”

Al final de la noticia, vuelve a relacionarse este padecimiento de forma específica con la experiencia de uso de los teléfonos inteligentes: “Este padecimiento creció el 13% en los últimos cuatro años, debido a que cada vez son más los (...) teléfonos inteligentes y a que la tecnología es cada vez más accesible y económica”. Algunos datos expresados al final de la noticia de interés son que “Las personas que padecen de nomofobia expresan que su teléfono es su vida, que lo es todo, y les brinda la sensación sobre todo de sentirse acompañados”, asegura Marina Dolgopol (...) Los jóvenes de entre 18 y 24 años son los más propensos a padecer nomofobia”.

(Información extraída de <http://www.abc.es/20120531/tecnologia/abci-nomofobia-miedo-irracional-salir-201205311712.html>, fecha de consulta 1 de junio de 2015)

que pudiera suceder si la persona no está conectada, crisis de pánico, agorafobia» (CEETA.org, 2015).

Como venimos diciendo, este fenómeno se relaciona con la mejora de los terminales, con la creciente posesión de Smartphones:

«Según informes, este padecimiento creció 13% en los últimos cuatro años, debido a que cada vez son más los consumidores que se ven atados a sus teléfonos inteligentes y a que la tecnología es cada vez más accesible y económica» (CEETA.org, 2015).

Efectuado este análisis de dichos conceptos (imprescindible en un examen de los aspectos sociales, por cuanto que describen padecimientos de una sociedad hacia un aparato tecnológico), podemos concluir que la existencia de un término para definir una patología vinculada a un fenómeno social tan reciente como es la aparición de una tipología de teléfono móvil que ha revolucionado el uso de dicho aparato ha ayudado a entender mejor la decadencia del consumo de los STA.

Ello es así porque, aunque el comportamiento anómalo por el que ha tenido nacimiento dicho término se refiere a una relación viciosa con el teléfono móvil (el mismo aparato tecnológico cuya aceptación nos permite entender explicar, desde una perspectiva sociológica, el éxito de la actividad comercial analizada), aquel se refiere a un aparato que ha introducido funcionalidades que han venido a sustituir el consumo de aquellos servicios telefónicos.

Esto viene a confirmar de una forma más que definitiva que el crecimiento de la penetración de teléfonos inteligentes (esto es, también, de conexiones de Internet móvil) es un factor decisivo (junto a la realidad socioeconómica, adversa al consumo de servicios que tienen poco de esenciales en el contexto crítico sobrepasado en los últimos años, y a una regulación que ha acabado con el “chollo” que tuvieron las empresas), para la confirmación de la agonía del consumo de gran parte de los STA.

**Explicación de la caída del consumo de STA por la influencia en la sociedad del factor legislativo: la percepción de desregulación o impunidad y la mala imagen de los STA**

En el primero de los bloques que componen esta investigación doctoral también fue señalada la influencia de la legislación, como factor implicado en la realidad de un negocio. Sin embargo, a pesar de todo lo que ya se ha dicho en demostración de ello, corresponde a este apartado, analítico de los aspectos sociales del negocio, indicar que existe una posibilidad diferente de percibir esa influencia, que es la que quedaría determinada por las consecuencias

de la percepción que, de la regulación existente que ordena el funcionamiento de una actividad, poseen quienes ocasionan el resultado de aquella (en este caso, los espectadores de televisión respecto del negocio telefónico), o bien por la valoración que dichos espectadores de televisión pueden hacer de noticias negativas difundidas en los medios de comunicación relacionadas con el negocio telefónico (noticias judiciales, de sanciones económicas o penales por la comisión de irregularidades, ya demuestren éstas punibilidad o no).

Ciertamente, en el negocio telefónico que analizamos, los espectadores de televisión, como destinatarios finales de las propuestas publicitarias que materializan el negocio, han podido asistir a una situación inicial de desregulación de un negocio muy potente y, posteriormente, a una situación de fuerte regulación de dicho negocio, cuando en realidad ya había perdido mucha de esa potencia.

De manera global, ambas situaciones (una y otra) han afectado negativamente al negocio, ya que el primer escenario mencionado genera, de manera irremediable, gran inseguridad en esos destinatarios finales de las propuestas cuya adquisición ocasiona la materialización del negocio (los espectadores de televisión) hacia dicha compra, y el segundo de los referidos escenarios no tiene capacidad alguna para mejorar esa percepción ocurrida, apareciendo tan tarde y, sobre todo, cuando en el imaginario colectivo dicho negocio telefónico ya equivale a prácticas abusivas (como la tarificación excesiva o fraudulenta), por mucho que, ya entonces, dichas prácticas hayan sido declaradas prohibidas.

En los dos trabajos científicos elaborados por este doctorando y su director de tesis y publicados durante el desarrollo de esta tesis doctoral, abordamos este aspecto, sobre los motivos que explican el declive del consumo de los servicios del negocio telefónico.

En primer lugar, en nuestra presentación para el III Congreso Internacional de la AE-IC, celebrado en la Universidad de Tarragona en enero de 2012, con el nombre de “Comunicación y Riesgo”, titulada “Fundamentos del declive de los *Call TV* en la televisión en España”, dedicamos un apartado a analizar las “Motivaciones del espectador que ocasionan el declive de los *Call TV*”, si bien algunas de las razones allí aportadas pueden ser extensibles a otros STA (sin resultar necesario que se trate de servicios de interactividad).

El análisis de dicha cuestión comienza analizando el efecto que tuvo, en el ideario colectivo, el ataque que los *Call TV* recibieron por parte de los medios de comunicación y numerosas asociaciones de consumidores y usuarios, que perjudicaron, así, la imagen de estos programas, constituyéndose un motivo mayor de rechazo.



En primer lugar, se expone que en mayo de 2009, “La noche millonaria”, producido por Llama Televisión y emitido en Hogar 10, pretendió negar un premio de 12.000 euros a un concursante que superó la prueba planteada para optar a ganar el premio especial del programa (habiendo acertado los tres números contenidos en un sobre), lo que provocó un cierto revuelo en Internet y algunos medios de comunicación. Finalmente, el premio fue pagado a su ganador pero dicha prueba fue complicada a partir de entonces, teniendo que acertar el concursante a partir de ese momento las tres letras (y no números) contenidos en un sobre.

Después, se contempla que en diciembre de 2009, “Gana Ahora”, producido también por Llama Televisión y emitido en La Sexta quiso negar un premio de 60.000 euros a un concursante que superó la prueba planteada para optar a ganar el premio especial del programa (al adivinar las cuatro letras contenidas en un sobre), hecho que sacudió mucho más los medios que el suceso de mayo de 2009, al ser denunciado, primero, en foros y blogs de Internet y, después, en medios de comunicación de todo tipo, provocándose la burla hacia el formato, incluso, por parte de programas emitidos en la propia cadena (como en “Sé lo que Hicisteis”, de La Sexta). El premio fue adjudicado, pero a partir de ese momento se impuso a los concursantes, como dificultad adicional para la obtención del premio especial, el deber de pronunciar dichas letras en el mismo orden en que estaban contenidas en el sobre.

En tercer lugar, se menciona el caso de Telesierra, como uno de los sucesos que más ha deteriorado la imagen de estos programas, demonizándose así la percepción de los *Call TV*. Para ello, recogemos la noticia publicada por el diario *El Mundo* en su edición del miércoles 2 de marzo de 2005 “Detenidos los dueños de Telesierra acusados de estafar cinco millones de euros en concursos televisivos”, que confirmaba que fueron detenidos “cuatro miembros de la familia Del Campo, propietaria de la televisión local Telesierra”, acusados de “estafar más de cinco millones de euros a través de concursos televisivos”, para lo cual “mantenía en conexión a los participantes durante 30 minutos” tras los cuales “la conexión se cortaba” y ello “mientras el presentador informaba de respuestas erróneas de supuestos concursantes”.

Por último, se explica que a finales de 2010 también fue denunciada en Internet la existencia de esas y otras prácticas (participación en el programa de falsos concursantes y ganadores, cambios de soluciones a los juegos de sobre para evitar la temprana entrega del premio, etcétera) por parte de Mediageneris, empresa que produce actualmente varios *Call TV*, en un ejemplo que demuestra la capacidad de Internet como medio de denuncia pública disponible para todos (porque dichos hechos son documentados audiovisualmente en páginas como DailyMotion o Youtube, en videos como el titulado “El presunto FRAUDE de MEDIAGENERIS,

la TELESIERRA del año 2010, en Telecinco y MarcaTV”, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=cBHSJs-40ME>).

Todo los ejemplos expresados confirman la base teórica sobre la que se asienta dicha exposición de situaciones acaecidas en este tipo de programas de televisión, con gran repercusión en los medios de comunicación, sobre que los *Call TV* han sido asimilados, por parte del espectador, como programas-estafa, llenos de pequeños fraudes, lo que tiene que ver, en la última instancia de reflexión, con la percepción de desregulación o impunidad.

En dicha presentación también hacemos referencia al efecto de la acción de las asociaciones de consumidores y usuarios, poniendo como ejemplo la acción de FACUA, que destaca por ser una de las que con mayor potencia ha denunciado públicamente “la facturación masiva de llamadas a líneas 905 no realizadas por los usuarios”, creando incluso una web para recoger los casos de afectados: FACUA.ORG/905. La profusión pública de estas denuncias de quienes reclaman haber sufrido una “sobre-tarificación” (por contemplarse en su factura telefónica un consumo superior al efectivamente realizado o por consignarse en ella llamadas no efectuadas) son una causa adicional de la mala fama e incluso del miedo existente hacia los *Call TV*”.

Por otra parte, debe efectuarse una nueva alusión al artículo científico que este doctorando y su director de tesis realizaron y que fue publicado por la revista científica Doxa Comunicación, bajo el título “El declive del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional en la televisión en España”, porque en dicho texto también se analiza esta cuestión, en la idea que allí es denominada como la “percepción social negativa”, respecto a que “la consideración negativa de los STA (desconfianza, percepción de banalidad...) reduce su consumo”.

Así, en dicho texto se declara, como un elemento de gran perturbación del negocio de los STA, la difusión, por parte de los medios de comunicación, de determinados pronunciamientos jurídicos o normativos, y otros de índole más informal, en relación al mismo.

A partir de la idea germinal de que aquello que genera grandes cantidades de capital se convierte en diana de muchas miradas, se deduce que no es de extrañar que, con tanta frecuencia, los medios de comunicación se hayan eco de las malas prácticas ocurridas en el existir del negocio de los STA.

Es decir, que ninguna anormalidad acaecida en el desarrollo de dicho negocio pasa desapercibida, sino todo lo contrario: cualquier irregularidad producida es publicitada con gran hincapié. Así, el negocio telefónico se encuentra sometido a un juicio permanente por parte de

los medios de comunicación, dándose a conocer todas las eventualidades que declaran la consumación de ilegalidades por parte de unos u otros intervinientes en el negocio, como la comunicación de sentencias judiciales, resoluciones institucionales, actuaciones de organismos o de particulares...

Igualmente, en el texto expresamos que esta realidad puede ser estudiada a través de “webgrafía exclusiva”, existiendo numerosos sitios dedicados por entero a analizar las oscuridades de este negocio, entre las que cabe destacar TenCuidado.es, que en su cabecera explica su razón de ser en los términos de que “TenCuidado es un proyecto independiente, que pretende alertar y dar a conocer las “rarezas” de los concursos 905, SMS y pseudo-sorteos, sin dejar de lado otras malas artes” (<http://www.tencuidado.es>). También se menciona EstafasTelefonicas.com, que describe su labor en el encabezado (“Destapando las irregularidades de los concursos de televisión, radio, internet, prensa con SMS, 905, 902, 803, 806, alertas SMS...” (<http://www.estafastelefonicas.com>)).

De todo ello se concluye que la puesta en conocimiento del público de estos acontecimientos supone una absoluta destrucción del negocio, teniendo en cuenta que el resultado del mismo es determinado por aquél, como comprador (o no) de dichos servicios telefónicos, de acuerdo a su decisión de aceptación o de rechazo.

En el análisis se refiere, después, la persecución de las actuaciones de los responsables del canal Telesierra y la condena a un año de cárcel a Torbe, como dos de los acontecimientos judiciales que, publicitados por todos los medios, más ha deteriorado la imagen de los STA, recogimiento que suprimimos a fin de no ser reiterativos.

Igualmente, se significa el efecto negativo de la puesta en conocimiento del público, por parte de los instrumentos de información, de los casos particulares de víctimas de estafas por el uso de STA, lo que se asocia al concepto de sobretarificación (personas que han recibido facturas por importes no ajustados a la realidad del uso telefónico realizado). Estas informaciones suponen un potencial freno generalizado a la compra de STA, especialmente cuando presentan las resoluciones sancionadoras que dan la razón de la víctima, como ocurre en el caso de la noticia publicada en la edición del diario *El País* titulada “La condena a un teleconcurso saca a la luz los abusos del 905”, en la cual no ahondamos a fin de no reiterarnos. Así, en este otro artículo también se menciona la acción defensora de los derechos de los consumidores y usuarios realizada por FACUA, la organización que, con mayor potencia, ha denunciado públicamente la facturación masiva de llamadas a líneas 905 no realizadas por los usuarios, creando incluso una web para recoger los casos de afectados: [FACUA.ORG/905](http://FACUA.ORG/905).

Se establece como conclusión de dichas afirmaciones que tales denuncias de quienes reclaman haber sufrido una “sobretarificación” (por contemplarse o consignarse en su factura telefónica consumos de tarificación adicional no efectuados) representan una durísima estocada contra el negocio telefónico.

A pesar de ofrecerse dicha idea conclusiva, después se contemplan las denuncias públicas realizadas por particulares por sobretarificación en relación a STA prestados mediante el envío de SMS Premium. El año 2009 fue importante en ese sentido, por la profusión de noticias de afectados por sobretarificación en servicios de SMS Premium. Un alto porcentaje de ellas estuvieron relacionadas con el programa de televisión “Rico al Instante”.

Sin embargo, es obligado precisar que tal abuso también ha sido perpetrado por empresas dedicadas a ofrecer otros STA, y que de ello también han alertado las asociaciones de defensa de los consumidores y usuarios, publicándose noticias en este sentido de manera reiterada. Así, en relación a los servicios telefónicos que constituyen contenidos de personalización del terminal telefónico del usuario (imágenes, sonidos, música, vídeos y videojuegos, etc.), igualmente ha sido muy insistente la denuncia por exceso de tarificación.

Por un lado, hasta 2009 fue frecuentemente denunciada la exigencia de envío por parte del usuario de un excesivo número de mensajes para recibir un determinado contenido de personalización del teléfono móvil, fecha en la que, con la entrada en vigor del Código de Conducta de los SMS Premium, estas actuaciones pasaron a estar vetadas, de acuerdo al punto 6.1.1.9. de dicho texto, que prohíbe expresamente «exigir el envío de dos o más mensajes sujetos a tarificación adicional para la compleción de un determinado servicio».

Por otro lado (y en este caso todavía hoy), son numerosas las acusaciones de fraude intrínseco en los denominados “servicios de suscripción”, en los que el usuario es tarificado por los mensajes recibidos, increpándose (especialmente hasta 2009, cuando la reglamentación obligacional de dichos servicios fue regulada a través del citado Código de Conducta de los SMS Premium) que el usuario no es notificado suficientemente de las condiciones más relevantes que para él tiene dicho servicio (fundamentalmente, el carácter contractual y no de demanda de dichos servicios y el importe máximo mensual de ellos).

Habiendo mencionado los perjuicios al negocio de los STA por la difusión de noticias que enturbian su imagen, referentes a servicios prestados mediante el envío de SMS Premium, se establece luego que otro hecho noticiado habitualmente en los medios de comunicación que perjudica el negocio de los STA es el que hace constar el bloqueo de numeraciones de

tarificación adicional a las entidades propietarias de las mismas, independientemente del incumplimiento que provoca dicha consecuencia, porque sitúa al espectador de televisión en una posición de mayor precaución.

En este sentido, procede aclarar que la cancelación de numeración de tarificación adicional corresponde a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, por orden de la Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional (CSSTA), lo que explica que la principal fuente de este tipo de noticias sea el blog de la actual Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (<http://cnmcblog.es/imprescindibles/sms-premium-cancelados/>).

En el texto publicado por Doxa Comunicación también consignamos, como otra causa por la que se ha creado una idea negativa del negocio de los STA, la difusión de informaciones que apuntan a la comisión de irregularidades de tipo fiscal, hecho que aparece como altamente chocante especialmente teniendo en cuenta que hablamos de una actividad que genera abundantísimos ingresos. Como ejemplo de ellos, se menciona la sentencia del Tribunal Supremo, de la que lógicamente se hizo eco la agencia de noticias Europa Press, en la noticia “El Supremo confirma una sentencia que condenó a RTVE a pagar 9 millones de euros a Hacienda por juegos de azar”, que ya se mencionó en esta investigación.

Igualmente, advertimos que otras veces la mala fama de los STA no ha sido propiciada por la aparición de documentos oficiales de organismos e instituciones, sino a raíz de comentarios informales en foros y chats de Internet, citándose los ejemplos del *Call TV* “La noche millonaria”, producido por Llama Televisión y emitido en el extinto canal de TDT Hogar 10, así como el caso del *Call TV* “Gana Ahora”, producido también por Llama Televisión y emitido en La Sexta.

Por último, estas y otras prácticas de “ahorro de costes” también han sido denunciadas a través de fórmulas todavía más ingeniosas, como mediante la subida de vídeos en páginas web de alojamiento de contenidos audiovisuales (como YouTube o Dailymotion) o con la creación de blogs en páginas web que ofrecen dicho servicio de manera gratuita (como el servidor de blogs Blogspot) por parte del propio usuario que se considera estafado.

En este sentido, también parece importante señalar que las redes sociales han sido alojamiento principal de las más informales quejas hacia los excesos producidos en la oferta de servicios de suscripción. Un ejemplo de ello es el grupo en Facebook de “Afectados por Buongiorno Myalert S.A.”.

La conclusión final es que todo ello provoca una asimilación colectiva de los *Call TV* como “programas estafa” llenos de pequeños fraudes (una idea aplicable, en general, a cualquier juego cuyo acceso se produce mediante el envío de mensajes y la realización de llamadas de teléfono) y, por ello, su extinción aparece como la consecuencia lógica. A esta realidad se refieren Mónica Beneyto, Balma Badal y Marta Puigferrer, autoras del artículo “El negocio multimillonario de los concursos de televisión y sus pequeñas trampas”.

En conclusión, el desgaste del negocio telefónico tiene que ver, en parte, con la valoración que la sociedad realiza de la legislación existente, aunque dicha valoración no resulte concordante con la situación real en el tiempo. Es razonable que, aunque el negocio de los STA por fin fuera legislado a finales de la última década, la percepción social respecto al mismo siguiera siendo la correspondiente a la situación de impunidad que protagonizó el negocio durante dicha más amplia etapa de total descontrol, por lo que no es de extrañar que sea difícil neutralizar esa imagen, sino que más bien lo más comprensible es que el negocio se siga equiparando a las prácticas abusivas que lo dominaron.

### 3.5. Razones asociadas al medio

Pretender discernir las razones del éxito del negocio telefónico de los STA desde todas las perspectivas posibles, conlleva percibir que un importante elemento a tener en cuenta es el medio donde se produce aquel, o más concretamente las características de éste.

Desde este punto de vista, lo primero que destaca del negocio analizado, en comparación con las características del medio, y como primer hecho importante a considerar en justificación de su éxito, es que supone una paradoja respecto a la esencia tradicional del medio televisivo, entendido como un medio pasivo.

Sobre esa naturaleza original de la televisión, así como de las diversas formas en que se ha visto alterada la misma, hay numerosas referencias bibliográficas. No hay tantas, ni mucho menos, sobre la perturbación que, de esa cualidad sustancial, ocasiona la presencia del negocio telefónico analizado, de lo que hablan de una forma especialmente acertada Selva y Ramos, autores de “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, quienes ya en la introducción señalan que:

«Cuando Marshall McLuhan (...) formuló en 1964 su división entre medios calientes y fríos, no cabía duda: la televisión era el ejemplo más claro de medio frío, pues se ha tratado hasta hace muy poco de “un medio pasivo en el que los telespectadores ni siquiera tenían una

sección de «cartas al director»” (Lejarza). Como tal, era máxima representante del modelo clásico de comunicación de masas, según el cual un emisor comunica un mensaje a un receptor heterogéneo y masivo, para el cual resulta imposible ni tan siquiera la retroalimentación» (Selva y Ramos, 2005).

Después de atribuir a la televisión la referida característica de “medio frío”, Selva y Ramos describen la nueva realidad de la televisión, no vinculada tanto al surgir tecnológico como, más bien, a un profundo cambio en las características de la comunicación, lo que tiene mucho que ver con el espectador de televisión como destinatario de la misma, mucho menos complaciente que antes:

«Sin embargo, se hace patente un agotamiento de este modelo. Algunos factores, entre los que destaca lógicamente la aparición de las nuevas tecnologías, pero no exclusivamente - también la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la fragmentación social, la saturación publicitaria, etc-, explican el advenimiento de un nuevo modelo basado en otro tipo de comunicación, en la cual el espectador tiene un poder de elección y de decisión superiores, constituyéndose como un elemento con mayor actividad que en tiempos pasados» (Selva y Ramos, 2005).

Entonces, los autores explican la necesidad de la televisión de converger con otros medios para alcanzar dicha interactividad, y ello en palabras de Cebrián:

«Frente a la televisión digital, cuyos fundamentos tecnológicos permiten -y casi demandan- la interactividad entre el espectador y el medio, la generalista carece intrínsecamente de tales mecanismos. Las grandes cadenas, para acercarse a este nuevo modelo, necesitan tecnologías que no le son propias. De ahí la necesidad de converger con otros medios para buscar así sinergias que redunden en una mayor interactividad. Estamos ante una televisión compleja, distinta de la tradicional (...) Más que de una televisión habría que hablar de (...) convergencias con otros medios. Se habla de televisión por (...) su presencia más llamativa, pero en realidad aparece una concepción multimedia en la que están implicados directa o indirectamente otros medios (...) recientes, cada uno con su estrategia singular en relación con los demás (Cebrián Herreros)» (Selva y Ramos, 2005).

El teléfono se presenta como una excelente posibilidad para hacer interactiva la televisión generalista:

«Así pues, la televisión se une a otros medios, entre los que podemos destacar internet y el teléfono móvil, para tratar de alcanzar la tan ansiada interactividad. De cara a este propósito, la televisión generalista ha realizado muy diversos intentos de lograr una mayor participación e implicación del público en sus contenidos, comenzando por algunos muy

rudimentarios y limitados -empleando desde cupones de participación hasta el teléfono fijo-, que supusieron experimentos para llegar a las actuales fórmulas que fundamentan su capacidad interactiva en internet y, lo que más nos interesa, en el teléfono móvil” (Selva y Ramos, 2005).

Así, los autores concluyen que el teléfono móvil es la principal arma de la televisión para hacer de ésta un medio con interactividad:

«Hoy por hoy (...) el teléfono móvil se ha convertido en el máximo aliado de la televisión en la búsqueda de una supuesta interactividad» (Selva y Ramos, 2005).

En el epígrafe “El móvil y la televisión”, Selva y Ramos analizan las características de un verdadero proceso interactivo:

«La televisión generalista ha experimentado con diferentes herramientas con el objetivo de alejarse del modelo unidireccional que fomenta la actitud pasiva del espectador. Sin embargo, no todas han obtenido el seguimiento esperado por parte de la audiencia, que es en definitiva la que responde a la propuesta de participación. En un proceso bidireccional, el receptor tiene el poder de continuar el diálogo; si la propuesta realizada por el emisor -la televisión- no es interesante, el proceso se interrumpe» (Selva y Ramos, 2005).

Así, finalmente Selva y Ramos establecen su objeto de estudio en el análisis del verdadero significado de dicha realidad interactiva en televisión, como resultado de la utilización de los medios telefónicos. Dirán que el objetivo es “analizar la proliferación de servicios interactivos en la televisión generalista española a través del teléfono móvil, con el fin de evaluar sus posibilidades y sus límites, así como la realidad o ficción de sus implicaciones interactivas o pretendidamente democráticas” (Selva y Ramos, 2005).

### 3.5.1. Características de la comunicación publicitaria de los STA

Una vez considerada la importancia del negocio telefónico por la opción que ofrece para invertir la condición del espectador respecto al medio televisivo, retomamos el análisis de la cuestión de verdadero interés en este epígrafe, poniendo énfasis en el examen de los elementos del medio que proporcionan motivos específicos que permiten comprender el éxito de consumo de los STA.

Pues bien, desde el punto de vista que afrontamos en este epígrafe, un primer hecho que aporta motivos para que se produzca el consumo de los servicios del negocio telefónico es que esa decisión de compra tomada por el espectador televisivo tiene su punto de partida en una



comunicación publicitaria, que deduce un fin comercial (tal y como ha quedado patente, con el análisis efectuado en el anterior bloque de esta tesis doctoral) y por tal razón, y en lo que aquí interesa, dicha comunicación contiene todas las características de un mensaje publicitario (fundamentalmente, la propiedad de persuasión: uno de los factores discursivos más utilizados en publicidad, táctica que tiene el fin de convencer al receptor por medio de una argumentación racional, que dota al mensaje de autoridad, siendo expuestas sus cualidades con verosimilitud y realismo y para provocar la acción de la compra del producto).

Adicionalmente, en la gran mayoría de las ocasiones, las comunicaciones publicitarias relacionadas con los STA se producen dentro los propios programas de televisión (y no durante los bloques publicitarios), siendo incluidas, así, como parte del contenido de los mismos, hecho que acentúa o magnifica la atención del espectador de televisión hacia dichas comunicaciones publicitarias en particular, frente a otras, incrementándose la eficacia del mensaje y, por tanto, las posibilidades de que se produzca el efecto perseguido.

Otro hecho destacado desde este prisma es que ese mensaje, con el que se pretende obtener un lucro económico, es producido en un medio con gran poder de convicción, al que cada vez dedicamos más minutos de nuestro tiempo de ocio (y, por tanto, de mayor relajación mental), y al cual, de hecho, desde sus comienzos, se le han atribuido unos denominados efectos psicosociales.

Por si esto fuera poco, tenemos también que esa comunicación es verbalizada por el conductor o presentador del programa de televisión, la figura con mayor capacidad de prescripción (de cara al espectador, él es quien reparte los tiempos, marcando quién habla a cada momento y de qué...), y a quien los gestores de televisión achacan una más alta responsabilidad en los resultados de audiencia de la emisión cuya presentación se le encargó. Pero más allá de todo esto, se puede hablar de una conexión emocional entre el espectador de televisión y el presentador, en valoración del tiempo personal dedicado a ver ese determinado programa de televisión.

En definitiva, este conjunto de elementos favorece la decisión de consumo, y permite definir una tipología adicional de motivos para explicar el fenómeno de negocio de los STA.

### **Razones del consumo de STA por la persuasividad del mensaje**

Narrativamente, el negocio de los STA se materializa adoptando la forma de mensajes publicitarios, razón por la cual debemos dar cuenta del carácter persuasivo de la publicidad,

tema del que existen numerosísimos trabajos, básico en el campo de conocimiento de la Comunicación Audiovisual y por lo tanto conocido por cualquier profesional (académico o personal laboral) dedicado a este ámbito.

Un texto muy destacado sobre esta cuestión es el elaborado por Juan José Igartua, Elena Corral y Celia Villar, publicado en el volumen 10 de la Revista de Psicología Social Aplicada, titulado “Persuasión y publicidad comercial. Una investigación empírica”.

A pesar de que en el título del trabajo se establecen los dos términos en dos categorías diferentes, estos son totalmente equiparables:

«La publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones» (Igartua *et al.*, 2000).

El vínculo entre dichos dos términos, pertenecientes a un único universo de significado, vuelve a verse cuando los autores recogen la definición de persuasión de otro autor, Perloff:

«Perloff define la persuasión como una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone» (Igartua *et al.*, 2000).

El texto de Igartua, Corral y Villar plantea la mayor importancia, en el análisis de la persuasión publicitaria, del cambio de preferencias que se produce durante la exposición a la comunicación publicitaria:

«A pesar de que los efectos psico sociales explícitos de la publicidad (aquellos buscados por el anunciante) se pueden producir a diferentes niveles (memorización, comprensión, agrado suscitado por el anuncio, etc), cuando se analiza la persuasión publicitaria el interés se centra en analizar (...) cómo se desarrolla el cambio de preferencias (...) como consecuencia de la exposición ante una comunicación persuasiva» (Igartua *et al.*, 2000).

En este sentido, los autores advierten de la existencia de diferentes concepciones teóricas de “cómo actúa la publicidad, es decir, cómo llega a persuadir”. La primera que presentan es la denominada “teoría de la respuesta cognitiva”, que indica que:

«Para entender el proceso de cambio de actitud (...) hay que tomar en consideración los pensamientos que surgen cuando el receptor se expone a la comunicación. Ante una comunicación persuasiva, el receptor compara lo que la fuente expresa con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando pensamientos o respuestas cognitivas en torno al mensaje» (Igartua *et al.*, 2000).

Según esta teoría, el impacto de la publicidad en la actitud queda determinado por “el número de pensamientos generados ante la exposición al mensaje, es decir, la cantidad de procesamiento consciente que surge ante el mismo” y “la naturaleza evaluativa de estas respuestas cognitivas; en la medida en que se eliciten pensamientos favorables al mensaje se facilitará el cambio o formación de actitudes” (Igartua *et al.*, 2000).

En segundo lugar mencionan, aunque de una manera mucho más escueta, el modelo heurístico-sistemático:

«El procesamiento sistemático se verá facilitado cuando el receptor se encuentra motivado y tiene la posibilidad o la capacidad para pensar y evaluar los pros y contras del mensaje» (Igartua *et al.*, 2000).

Por otro lado, el “modelo de la probabilidad de elaboración”:

«Plantea dos diferentes caminos o rutas responsables del cambio de actitudes a través de comunicaciones persuasivas. El cambio de actitud mediante la ruta central implica que el receptor del mensaje intenta realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo, estableciéndose un proceso relativamente racional, de carácter controlado, consciente y que se centra en la adecuación o veracidad de los argumentos. Por el contrario, el cambio de actitud mediante una ruta periférica sería un tipo de procesamiento rápido, superficial y automático, que se centra en los elementos periféricos del contexto en el que se produce la comunicación en lugar de analizar la calidad de los argumentos del mensaje (...) Las dos estrategias de procesamiento mencionadas (...) constituyen los dos extremos de un continuo: el continuo de elaboración (...) El término de elaboración se equipararía al de reflexión» (Igartua *et al.*, 2000).

Este último modelo tiene un gran encaje en el negocio telefónico, sobre todo en lo relativo al cambio de actitud mediante una ruta periférica, considerando el frenético ritmo de dichos mensajes.

Considerando estos modelos teóricos, los autores efectuaron un trabajo exploratorio, en el que participaron “265 sujetos estudiantes de Psicología, con una media de edad de 21 años y

siendo el 77,4% mujeres y el 26,26% hombres”. Para dicho estudio, utilizaron 27 anuncios y se evaluaron: las “respuestas cognitivas hacia los anuncios”, las actitudes “hacia el anuncio” y “hacia el producto y servicio anunciado” y la “implicación con la categoría de producto y/o servicio anunciado”.

Los resultados de dicho trabajo exploratorio fueron: “Los anuncios (...) estimularon de forma mayoritaria respuestas cognitivas positivas y reflexiones centradas en el contenido de la comunicación persuasiva (el producto o las características del anuncio)”, “Los sujetos mostraron una mayor implicación subjetiva con los productos anunciados de alta implicación objetiva (...) clasificados como de baja o alta implicación en función del precio y del ciclo de compra”, “Igualmente se observaron diferencias significativas en la implicación subjetiva en función de la categoría del producto anunciado”, “Se observó una asociación positiva significativa entre la implicación subjetiva con la categoría de producto anunciado y el número de ideas apuntadas por cada sujeto en la tarea del listado de pensamientos”, “Se observó que los sujetos con un mayor grado de implicación con los productos escribieron un mayor porcentaje de respuestas cognitivas positivas” y, finalmente, “Se observó que (...) el haber generado un mayor número de respuestas favorables que desfavorables hacia el producto y/o anuncio durante la recepción de éste constituía una variable predictora de la actitud hacia la marca” (Igartua *et al.*, 2000).

Como conclusiones de dicho trabajo exploratorio, los autores hablan de la “relevancia de la actitud hacia el anuncio”, de que “la polaridad de las respuestas cognitivas que los sujetos producen durante la recepción de una comunicación persuasiva es una variable relevante para explicar su impacto actitudinal”, y de la importancia de “la implicación de los sujetos con el tema abordado en la comunicación” (Igartua *et al.*, 2000).

Por todo ello, lo que esencialmente deducen finalmente los autores es que “siempre es recomendable hacer pensar en positivo, independientemente del tipo de producto o grado de implicación de los sujetos con el producto anunciado y al margen de la actitud que genere el anuncio”, que quizá sea una conclusión muy simple, pero que tiene encaje con todas las publicidades del negocio telefónico, a pesar de las grandes diferencias que existen entre unos STA y otros.

### **Razones del consumo de STA asociados a los efectos psicosociales de la televisión**

La referencia que se realiza en el texto mencionado en el punto anterior a los efectos psicosociales de la publicidad debe considerarse la antesala de una cuestión aparte, que también debemos tener en cuenta: el análisis de los efectos psicosociales de la televisión. Más allá de los efectos que, en el espectador de televisión, provoca la comunicación de los STA por tratarse de

comunicaciones publicitarias, podemos asignar a estas comunicaciones otros efectos, pero más en consideración del medio (televisivo) en que se producen.

Un reciente texto que examina con acierto esta cuestión es “Acopios de comunicación”, de Octavio Olano, donde se describe:

«En un mundo inseguro y sin apoyos internos, la televisión es una ayuda inocua, permite matar el tiempo. El hombre común no tiene más remedio que usar a los medios (...) La rápida expansión de la TV ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su (...) consumo de símbolos producidos masivamente. La atracción que ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica (...) Los receptores de TV están instalados en la intimidad del hogar (...) La televisión usa y abusa de la apelación personal (...) motiva, golpea emocionalmente (...)» (Olano, 2013).

Olano continúa con un discurso aún más intenso:

«Los MCM son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud (...) El afán competitivo ha tenido siempre que ver con las leyes de compraventa y en los MCM se usa, asimismo, para vender ideas y formas de vida» (Olano, 2013).

Posteriormente, habla del poder específico de este medio, debido a su empleo de la imagen visual:

«Se usa la imagen visual por su poder de fascinación para manipular al ciudadano (...) Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente, los modelos de juventud o niñez que se presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre como son los chicos y jóvenes (o como deben ser), lo bueno que es hacer tan cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello» (Olano, 2013).

En referencia a la actitud del espectador al consumir el medio, Olano habla de la existencia de una “tendencia a imitar los modelos presentados por TV”, lo que lleva al autor a establecer que el grado de persuasión que ejerce el medio a la persona tiene que ver con su cultura:

«El mayor riesgo de influencia lo corren (...) aquellas personas en las que la falta de cultura determina una carencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de TV» (Olano, 2013).

Como ya indicamos en el apartado destinado a explicar el aspecto metodológico de esta investigación, “La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos”, trabajo de Wimmer y Dominick, resulta especialmente destacado para el análisis de los efectos de los medios y no sólo, por lo tanto, por su aportación metodológica.

Estos dos autores nos acercan a este asunto en el capítulo 16, titulado “Investigaciones sobre los efectos de los medios”. En primera instancia, desde un punto de vista histórico, mencionan, antes que la televisión, las teorizaciones sobre tales efectos, respecto a otros medios, como el cine o el comic, primeros focos de atención en relación a este asunto:

«La preocupación por el impacto social de los medios de comunicación de masas arranca ya en los años veinte, cuando muchos ensayistas críticos acusaron a las películas de cine de ejercer una influencia negativa en los niños (...) Tras analizar el contenido fílmico, la obtención de información, el cambio de actitudes y la influencia en la conducta, la conclusión final fue que las películas constituían potentes focos generadores de información, actitud y pautas de comportamiento (...) y la invitación a conductas sociales negativas. Al comienzo de los años cincuenta, un nuevo medio, el <<comic>> era denostado como supuesto propulsor de efectos dañinos. Para 1960, en cambio, Joseph Klapper (...), en contraste con muchos investigadores, rebajaba en gran medida los supuestos efectos nocivos (...) Su conclusión era que los medios suelen reforzar las actitudes y predisposiciones ya presentes en los individuos. El punto de vista de Klapper, que acabó siendo conocido como la posición de los efectos mínimos, tuvo notoria influencia en el desarrollo de la teoría de los efectos de los medios» (Wimmer y Dominick, 1996).

En cuanto al medio televisivo, prosiguen Wimmer y Dominick:

«A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, la preocupación por el impacto socialmente negativo de los medios se volcó hacia la televisión. Los experimentos (...) mostraron que el comportamiento agresivo podía ser asimilado a partir de la contemplación de imágenes violentas (...) El inicio de los años setenta fue testigo de una intensiva actividad investigadora sobre los efectos sociales mediáticos (...) Además de la violencia, se sometió a observación el posible impacto antisocial de la pornografía (...) En sentido inverso al de los aspectos de la violencia y la pornografía, también surgieron iniciativas de análisis de posibles efectos beneficiosos para la sociedad (...) y entre ellas destaca la actualización, en 1982, del (...) informe de 1972 de la Secretaría de Estado de Sanidad estadounidense. La nueva investigación adoptó un enfoque más amplio que el documento precursor e incorporó análisis

sobre socialización, salud mental y percepciones de la realidad social» (Wimmer y Dominick, 1996).

En referencia a los “Métodos” con que suele ser analizado este asunto, en el epígrafe homónimo, Wimmer y Dominick indican que:

«Para el estudio de los efectos de los medios vienen aplicándose casi todas las técnicas de investigación sociológica (...) (análisis de contenido, encuestas, experimentos de campo, etc), por lo que no cabe identificar esta línea de indagación científica con ninguna opción metodológica especialmente característica» (Wimmer y Dominick, 1996).

No obstante, resulta mucho más conveniente que el análisis de estas teorías de los efectos de los medios basadas en el análisis de la repercusión de los contenidos violentos, la observancia que realizan los autores acerca de la teoría de los “Usos y Gratificaciones”, sobre la que indican:

«Examina de qué forma utiliza los medios la gente y qué satisfacciones espera obtener ésta o recibe de hecho, por su actividad consumidora de contenidos mediáticos. Los especialistas de esta perspectiva asumen que la audiencia es consciente de sus preferencias y es capaz de articular las razones que le llevan a sus distintas pautas de recepción de contenidos ofertados por los medios» (Wimmer y Dominick, 1996).

La dimensión histórica también es vista en la exposición de esta teoría, la cual queda plasmada en el apartado “Historial”, del que interesamos recoger, en referencia al estudio de las gratificaciones de los oyentes de las radionovelas y de los lectores de prensa escrita:

«Herzog, en 1941, estableció tres tipos de gratificación para el seguimiento de las radionovelas de la época: descarga emocional, ensoñación y búsqueda de consejo. En 1949 Berelson aprovechó una huelga de periódicos en Nueva York para preguntar a la gente por qué leía el periódico y agrupó las respuestas en cinco modalidades: búsqueda de información, de prestigio social, de escapismo, como elemento de utilidad para la vida diaria y como componente de un contexto social» (Wimmer y Dominick, 1996).

Más adelante en el tiempo, aparecen análisis teóricos centrados en el medio televisivo, que también recogen Wimmer y Dominick:

«El siguiente paso en el desarrollo de esta corriente investigadora se produjo al final de los años cincuenta y continuó durante los sesenta, con una atención preferente a la definición y operacionalización de múltiples variables sociológicas y psicológicas que pudieran resultar explicativas de los diferentes patrones de consumo y obtención de satisfacción. En el estudio

de carácter extensivo realizado por Schramm, Lyle y Parker (1961), dichos autores detectaron que los niños están condicionados en sus hábitos televisivos por su habilidad intelectual individual y el tipo de relación experimentado con sus padres y compañeros de clase o juegos, entre otros factores. Gerson (1966) concluyó que el factor racial era importante para predecir el uso de los medios por los adolescentes. Greenberg y Dominick (1969) detectaron que la raza y la clase social predeterminaban el modo en que los adolescentes utilizaban la televisión como fuente informal de aprendizaje» (Wimmer y Dominick, 1996).

Por lo que se refiere a los métodos con que han sido desarrollados los estudios consignables dentro de esta teoría, los autores explican:

«Los especialistas en usos y gratificaciones han utilizado sobre todo el método de encuestas. Como paso preliminar suelen organizarse grupos de discusión para preguntar oralmente o por escrito a los seleccionados que expresen de manera distendida las razones que les llevan a utilizar los diferentes medios de comunicación. Partiendo de esa información genérica, los investigadores suelen confeccionar escalas de actitud del tipo Likert, para respuestas cerradas, que son susceptibles después de análisis estadístico multivariavble» (Wimmer y Dominick, 1996).

Los autores advierten de las implicaciones de dicha determinación metodológica:

«Hay que tener presente que el proceso anterior implica asumir que la audiencia es consciente de sus motivos y es capaz de expresarlos cuando se le pregunta. Asimismo también supone aceptar que un test de preguntas y respuestas es una forma válida y fiable de medición y que la audiencia tiene posturas activas ante los medios que se traducen en comportamientos de consumo autoprogramados. Se está igualmente partiendo de la base de que las expectativas ante los medios provienen de las predisposiciones individuales, la interacción social existente y factores del entorno, contemplando además la selección de los contenidos como una iniciativa del consumidor» (Wimmer y Dominick, 1996).

Debido a todo ello, resulta conveniente la atención a otra teoría relacionada, la “teoría de la canalización temática producida por los medios, o agenda setting”, que plantea que:

«El repertorio de lo público -o aquello sobre lo que la gente discute, toma en consideración o se preocupa (...) - está fuertemente delimitado y canalizado por los asuntos que los medios periodísticos deciden publicar (Larson, 1986). Ello supone que si los medios deciden conceder más tiempo y espacio al déficit presupuestario que a ningún otro tema de polémica, dicha controversia se convertirá en el punto de percepción más sobresaliente para la audiencia (...) La investigación sobre la canalización temática examina, por tanto, la relación entre las prioridades marcadas por los medios y las prioridades que la audiencia manifiesta en cuanto a la relevancia de unos asuntos de actualidad frente a otros» (Wimmer y Dominick, 1996).



Por su parte, Rafael Roda Fernández, en “Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea” señala que la televisión “tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia”, que son su “gran fuerza expresiva” y que “es un gran espectáculo” (Roda, 1989).

Jesús González Requena, en su obra “El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad”, y por tanto en 1988 (cuando las cadenas comerciales aún no habían nacido en nuestro país), ya señalaba que:

«La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas: esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, deja de pensar (...) La televisión vacía de ideología, la televisión y su público no se caracterizan por una ideología o sistema de creencias, sólo por posición escópica (la televisión es el objeto al que el público atiende). En vez de apoyar una ideología tiende a vaciar los sistemas de valores, todo se reduce a espectáculo. Entonces, el ciudadano (...) ya no es definido por una ética o ideología, sino económicamente, en cuanto a consumidor/espectador, es decir por el mercado, por la lógica del capital. La televisión analizada en términos marxistas es una mercancía audiovisual que se rige por la financiación publicitaria mediante el audímetro que es el valor de cambio» (González Requena, 1988).

González Requena también expresa, sobre la alianza de la televisión y la publicidad, que:

«La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra (...) también en la publicidad» (González Requena, 1988).

Para el análisis de la influencia de la publicidad en nuestra sociedad (llamada “sociedad de consumo”), es muy significativo el texto “La televisión y los españoles”, de Francisco Javier Rodríguez, donde se indica que:

«La publicidad hace que compremos bienes materiales y con eso creemos superar nuestras frustraciones, problemas e insatisfacciones. La publicidad hace que creamos que necesitamos adquirir algún objeto y que vamos a conseguir elevar nuestro nivel de vida y ser más felices» (Rodríguez, 1992).

En fin, a pesar de la existencia de múltiples trabajos dedicados al análisis de este asunto<sup>33</sup>, en último lugar queremos plantear el análisis que Ribés realiza en su tesis doctoral

---

<sup>33</sup> Otro texto que aglutina con gran acierto el examen de ambas cuestiones (efectos de la publicidad y de la televisión) es el de César Flores Rodríguez “Monografía sobre los Efectos de la televisión”. Respecto a la influencia o efectos de la publicidad, en su introducción este autor expresa que las publicidades influyen en los hábitos de consumo de la población, realidad que justifica cuando señala que esta es una característica del hombre posmoderno, que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales.

Respecto a la influencia o efectos de la televisión, en el apartado “Efectos de la TV” Flores establece que en toda comunicación se persigue lograr un efecto, pudiendo considerarse como un efecto de los medios, todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de una lectura, audición o de la observación de los mismos e inmediatamente añade que la televisión es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, etc., que al medio le convienen.

Flores cita el trabajo de Santoro, quien en su trabajo *La TV Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño*, llegó a la conclusión de que la TV transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan, directa o indirectamente, mensajes que conforman una actitud, siendo esta influencia mayor en los niños.

Después, Flores también cita a Goranson’s, destacando la descripción de dicho autor de los efectos emocionales y de los efectos en la conducta de la televisión. En cuanto a los primeros, se define que la TV es un medio de gran penetración y que en los niños surte efecto en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir influye en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales. Por cuanto a los efectos en la conducta es explicado que la imitación es muy importante en la adquisición de la conducta y que la TV ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales. Dichos modelos simbólicos pueden ser positivos (conductas normalmente aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma)” (Flores, 2011).

Finalmente, en el apartado “Efectos sociales de la televisión” Flores indica que en las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión, que influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. Flores habla de la importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad, lo que está relacionada con que las publicidades influyen en los hábitos de consumo de la población, que La TV se transforma de vehículo de hechos en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad, que los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales.

El texto de Flores concluye expresando que los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones” (Flores, 2011).

sobre Sociología de la Comunicación, acerca de “la relación existente entre la audiencia y el medio y, más en concreto, en los efectos de la comunicación mediática en la sociedad”.

Ribés Alegría recoge los estudios más significativos de esta corriente, que vincula el estudio de dichos efectos al concepto con que se caracterizan los STA, de interacción:

«Lazarsfeld (1955), por ejemplo, ratifica que los medios son influyentes y ocasionan efectos en la audiencia, afirmando la existencia de unos individuos más activos que otros (...) Horton y Wohl (1956) contemplan otro tipo de interacción diferente al contemplado por los sociólogos y por los comunicólogos y dicen que ésta se da principalmente en la televisión. Ellos alegan que algunos contenidos provocan una falsa percepción de diálogo y, por tanto, de interacción, acuñando este fenómeno como “para-social interaction”. En todos los casos se observa cómo (...) el término interacción es empleado en estos casos para hacer referencia a la audiencia activa que decodifica el mensaje» (Ribés, 2007).

### **Razones del consumo de STA asociadas a otras características narrativas (la importancia del prescriptor y la vinculación de los STA con el contenido televisivo)**

Como indicábamos, en este análisis es fundamental atender al hecho de que gran parte de las comunicaciones del mensaje publicitario de los STA es realizada por presentadores de televisión o rostros conocidos del medio televisivo o, de manera más general, del ámbito de la comunicación audiovisual, es decir, personas a las que podemos imputar un alto poder de convicción (de hecho, se les llama prescriptores).

Javier Bahillo, en su presentación en el VII Foro Audiovisual del Instituto de Empresa (IE Business School Executive Education), celebrado en Madrid en mayo de 2009, hizo muchos pronunciamientos relacionados con esta cuestión. Basándose dicha presentación en la exposición de un caso práctico, Bahillo insistió en la importancia de efectuar una selección adecuada del prescriptor, toda vez que explicó las características de una “mención” publicitaria (que también es denominada en la práctica profesional, muy interesantemente, como “prescripción”). Bahillo pronunciaba que es muy importante decidir el prescriptor, siendo muy interesante seleccionar a alguien que esté en el candelerero. En otras palabras, Bahillo indicaba que debe contemplarse la posibilidad de contratar a aquellas personas que estén expuestas en ese momento, pero si no es posible, al menos debe tratarse de una persona conocida, que sea interesante para el cliente,

---

(Información extraída de <http://www.monografias.com/trabajos16/efectos-television/efectos-television.shtml>, fecha de consulta 1 de junio de 2015)

significando que las menciones son lo más importante en un Plan de Medios, porque se trata de lo que mayor nivel de ingresos genera, por razón de que las menciones de los programas las prescriben los presentadores y dentro del propio programa y los spots y los microespacios están en espacio publicitario.

Así, vemos que es habitual que se establezca una correspondencia entre los servicios del negocio telefónico y los rostros conocidos de la cadena de televisión donde se publicitan. Esto llega hasta tal punto que es muy frecuente que el prescriptor hable en primera persona (como si la propuesta que se realiza al espectador de televisión partiera de él, como si fuera una ocurrencia suya).

También, es muy reiterada la realización de comparaciones, que sirven para validar las características con que se está describiendo, o más bien alabando, el STA que se está publicitando (por ejemplo, cuando el prescriptor dice que el premio que se está poniendo en juego en el sorteo/concurso a que está animando que participen los espectadores de televisión es muy bueno, o que él también lo tiene (producto tecnológico), o que él ha estado en ese lugar (viaje).

También eran muy recurrentes estos comentarios en la publicidad de los servicios de contenidos, en boca de colaboradores o alguno de los presentes en el plató del programa. Por ejemplo, al cantar la canción (o bailar junto a una música) que se ofrecía como “politono”, lo que produce una conexión emocional adicional, al evocar dicho contenido normalmente a una persona concreta, que además es conocida. El “no va más” en este establecimiento de correspondencia se produce cuando se trata de integrar narrativamente el STA en el programa de televisión (esto es, cuando se trata de vincular la narrativa de uno y otro).

Esto es más frecuente en aquellas emisiones de televisión con rostros conocidos muy definidos. Por ejemplo, cuando en el sorteo/concurso de Sálvame Diario se pide al ganador que elija, en un panel de casillas, la fotografía de uno de los colaboradores del programa, se abre la posibilidad de que el espectador de televisión otorgue al servicio telefónico una conexión sentimental adicional (en el caso de ganar, se llevará el premio que esconda el colaborador que él haya decidido elegir). Durante el período de tiempo en que los servicios telefónicos de personalización tuvieron mucha explotación comercial, esto también era muy habitual, por ejemplo relacionándose constantemente con un determinado colaborador o invitado del programa una determinación canción, y ofreciéndose después la posibilidad de su descarga en el terminal móvil, declarándose en dicha publicidad como “el tono de (ese colaborador o invitado)”.



*[Elemento decorativo del Sorteo/concurso “El tren de Sálvame”, asociado al programa de Telecinco “Sálvame diario”, donde se contempla que detrás de cada ventana del vagón de tren (casillas en las que se ocultan los premios) se encuentran los colaboradores del programa]*

Los autores de “La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades”, Selva y Ramos, comentan este aspecto, en relación a los servicios que denominan “Descargas”:

«Descargas: Los programas televisivos ofrecen la posibilidad de conseguir tonos, juegos, etc. para la personalización del móvil. Estas aplicaciones pueden ser asociadas a los contenidos de la programación, consiguiendo una mayor implicación por parte de los espectadores. Por ejemplo, la serie Aquí no hay quien viva ofrece a sus seguidores la descarga de la frase “un poquito de por favor” como tono para su móvil» (Selva y Ramos, 2005).

Selva y Ramos también hablan de este vínculo narrativo cuando hablan de los “teleconcursos”:

«Teleconcursos. El teléfono móvil se utiliza como herramienta para la participación en concursos. Existen dos modalidades, aquellos asociados a series o programas de éxito sobre los que se realiza una pregunta y los asociados a concursos televisivos en los que el espectador puede jugar de la misma forma que lo hace el concursante en la pantalla, lo que permite realizar un juego paralelo que en ocasiones tiene cierta repercusión en el concurso. A través del servicio Contxta de Antena 3 se realizan preguntas asociadas a los contenidos de algunas de sus series, como Los Simpson. Por su parte, el concurso Saber y Ganar, de La 2, ofrece a sus espectadores participar a través de SMS al mismo tiempo que ven el programa. Aquel que gana es invitado al programa como “concursante del mes”» (Selva y Ramos, 2005).

Al final de su intervención en el VII Foro Audiovisual del Instituto de Empresa, Javier Bahillo expresó que la mejor estrategia publicitaria posible pasa por vincular el servicio telefónico al contenido televisivo en el que se publicita, expresando que el futuro va a venir por

la integración en los programas, estableciendo así su creencia en que una promoción unida a un programa, cuyo leitmotif sea el programa, que vaya destinado fundamentalmente a los telespectadores de ese programa, va a tener bastante más éxito. En ese mismo sentido, este directivo expresó la importancia de que las productoras se impliquen para lograr esa integración con los programas.

En definitiva, hallamos motivos que permiten explicar el consumo de los STA desde esta perspectiva, que otorga importancia a las características del medio donde se produce el negocio telefónico, poniendo atención a varios aspectos.

Para empezar, el consumo de STA por parte de los espectadores de televisión es una acción cuya ocurrencia encuentra importantes razones en el hecho de que el negocio telefónico es celebrado en el medio televisivo, por medio de comunicaciones publicitarias (ambas razones nos dirigen a la cuestión ampliamente analizada por numerosos autores, de los efectos psicosociales de la televisión y de la publicidad y su carácter persuasivo).

Siendo la pretensión de dicho acto publicitario ocasionar un consumo, en el universo de contenido que da composición a dicho acto (esto es, en la comunicación publicitaria, que implica al comunicador, al mensaje y al lugar donde éste se produce), como vehículo para llegar a tal fin, habrá de encontrarse la justificación que dota de sentido el fin pretendido.

Por ello, en primer lugar, se evidencia la necesidad de poner el foco de atención en los mensajes publicitarios, como materialización (narrativa) del proceso persuasivo celebrado en el medio televisivo, que puede culminar en el consumo de dichos servicios, y también como forma de percibir la influencia en el acto de consumo de los efectos psicosociales de la televisión. Cuantos más sean los mensajes considerados en un análisis de este contenido (televisivo y publicitario), con más claridad veremos que, con independencia de la forma que adopten esos mensajes publicitarios, o del medio en que se emitan (fundamentalmente, el mensaje publicitario se comunica en la propia pantalla de televisión, en cuyo caso las posibilidades de que cabe hablar son: menciones (dentro de los propios programas de televisión), spots (en los bloques de publicidad), o guiones (cuando la publicidad del servicio telefónico supone todo un programa de televisión), pero la publicidad del negocio telefónico se produce también en otros medios vinculados, como: el teletexto, la página web del canal de televisión, o también en el propio teléfono, en forma de alertas SMS y llamadas telefónicas publicitarias), y debido a la amplia variedad de STA (con grandes diferencias entre unos y otros), el más eficaz punto de partida de este concreto análisis de motivos implica la apreciación de lo que es común a todos los actos publicitarios relacionados con este negocio telefónico, que es la referencia, en esos

discursos, a los valores de dichos servicios (que se formulan en relación a sus efectos positivos). Se hablará de personalización, de interactividad, de información y de entretenimiento.

Hay que tener presente, además, que dicha actividad comercial, subyacente en cada una de las presentaciones en televisión de los STA, cuenta con unas ventajas adicionales respecto a la publicidad tradicional en el medio, por cuanto que es insertada dentro de los propios programas (y no en los bloques publicitarios).

Se dice esto, también, porque la persona a la que con mayor frecuencia le es encargado propiciar el acto de consumo (quien intenta movilizar a los espectadores de televisión a que envíen un SMS Premium o a realizar una Llamada de Valor Añadido), que es el presentador de televisión del programa televisivo donde son anunciados dichos STA, es alguien que goza de nuestra confianza, beneplácito, o sobre el que disponemos una actitud positiva, por conducir el espacio de televisión del que somos observadores (por ser la figura más importante de cara al espectador televisivo, al dirigir el discurso televisivo, o intervenirlo de manera protagónica) y, en consecuencia, también por ser controlador de una parte muy importante de nuestro tiempo (un tiempo de ocio, de mayor relajación mental, destinado a actividades lúdicas).

Así, atender a esta tipología de motivos vinculados al medio supone, también, desde una mirada más general, considerar que esos actos de comercialización del negocio telefónico (comunicaciones publicitarias de los STA) gozan de un carácter persuasivo muy poderoso por el hecho de que se ponen en boca de los presentadores de los programas de televisión o de una cara conocida, que es alguien tiene el favor de la audiencia de televisión y, en consecuencia, otro elemento narrativo destacado en este sentido es que son mensajes publicitarios con una ventaja respecto a otros, al ser incluidos dentro de los propios programas.

Por ende, como destinatarios de los mensajes publicitarios con que se comercializan los STA, nos enfrentamos a diversos elementos de corte narrativo, que magnifican las posibilidades de consumir aquellos. Por un lado, no es menos sustancial el hecho de que en dicho mensaje publicitario se incluyan referencias a la facilidad de alcanzar dichos valores o efectos asociados a ellos (es decir, también debe destacarse la habitualidad con que se señala la simplicidad del gesto que permite obtener el logro, y ello tanto desde un punto de vista técnico como económico, por la sencillez de la operación requerida, que sólo implica el envío de un mensaje y/o la realización de una llamada, y en consecuencia un reducido desembolso). Por otro lado, dichos servicios adicionales suelen ser vinculados con el universo de contenido de la emisión televisiva en la que se producen, provocándose así una conexión emocional muy poderosa.



### 3.6. Recapitulación

El examen de las motivaciones del espectador de televisión que permite comprender su consumo de STA no es sencillo, en primer lugar, por la gran diversidad de ellos, pero sobre todo, porque son varias las perspectivas a través de las que se puede efectuar dicha exploración con tan profundo propósito conocedor, de respuesta a los porqués.

En el punto de partida de este análisis hay que considerar que el acto de consumo (que ocasiona la compra de dichos servicios telefónicos por parte de ese espectador de televisión), es resultado de una decisión personal, por lo que la primera tipología de motivos a considerar es la de los motivos psicológicos. Como descripción genérica de ello, nos referimos a los factores más teóricos que determinan de manera favorable que acontezca esa acción.

También cabe atribuir a dicha determinación consumista causas que vislumbran una dimensión sociológica del asunto, no solamente porque dicha persona forme parte de una sociedad que le influye, lo cual es demasiado evidente, sino por los elementos de socialización que están implicados, que favorecen la comisión de dicha acción de consumo. La personalización, la interactividad, la información y el entretenimiento, definidos como los valores de los STA, adquieren esta significación en relación a una sociedad influyente. Otorgar personalidad a nuestro terminal, seguir las últimas tendencias icónicas o musicales, dar a conocer nuestra particular valoración de una realidad, participar en decisiones populares, tener un instante de gloria, obtener dinero o un bien en especie generalmente deseado con un esfuerzo mínimo, conocer lo que ocurre a nuestro alrededor, desconectar de nuestro entorno poniendo nuestra atención en un contenido de ocio que se reproduce en la pantalla del móvil, etcétera, son algunos de los ánimos del espectador de televisión con los que se explica su consumo de STA, que encuentran todo su encaje en la existencia de una sociedad influyente, en la presencia de un proceso de socialización permanente, y que otorga a estos servicios una esencia comunicacional.

Precisamente, esta naturaleza conecta con la denominación del propio medio en que se ofrecen los servicios que pertenecen a este negocio telefónico, que además se dice “medio de comunicación de masas”. Ese otro concepto, “masa”, nos lleva a determinar una siguiente tipología de motivos, con que puede explicarse el fenómeno investigado, mayormente relacionados con el medio en que se ofertan los STA.



La comercialización de los STA se produce en unas condiciones muy determinadas, diríamos que privilegiadas, y el reconocimiento de esas características permite que nos aproximemos más al entendimiento del éxito de dicho negocio, desde una adicional perspectiva.

Para empezar, dicha comercialización se produce en un medio de comunicación con un grandioso poder de convicción, algo que queda demostrado con la simple referencia a la exuberante cantidad de trabajos centrados en el análisis de sus efectos psicosociales.

Además, la comercialización resulta de una previa elaboración del mensaje (dicho acto queda materializado, narrativamente, como un mensaje publicitario, y por tanto con las características persuasivas de este tipo de mensajes).

Por otro lado, la comunicación de ese hecho narrativo es acertadísima: a pesar de ser publicidad, en la gran mayoría de las ocasiones ésta es integrada dentro de los propios programas, y en momentos estratégicos (o justo después de un bloque de publicidad -instante en el que lógicamente el espectador vuelve a aumentar su atención, en su creencia de que se reanuda la exposición del contenido televisivo que es de su interés, tras la pausa de publicidad- o antes de la publicidad -lo que otorga al espectador de televisión la posibilidad de efectuar el consumo del servicio ofrecido, durante el tiempo de descanso por publicidad-).

Pero todas estas favorables características se ven superadas por el hecho de que ese mensaje publicitario sea verbalizado por el presentador del espacio (o cualquier otro rostro conocido de la cadena de televisión), alguien que posee la credibilidad de la audiencia (es puesto al frente de dicho programa de televisión, por satisfacer los intereses de popularidad de gestores de la cadena de televisión), y quien ciertamente tiene una conexión emocional con los espectadores de televisión.

Adicionalmente, tampoco es un objetivo simple señalar las razones que provocan el acto de compra por parte del espectador de televisión como resultado de la gran variedad que de STA existe.

Pero más difícil que la identificación de las causas particulares que permiten argüir las razones del consumo de cada uno de dichos servicios es la identificación de causas de explicación comunes a todos ellos, sólo pudiendo aportarse unas cuantas razones generales, y con eminente carácter externo.

Como una primera de esas razones, habría que mencionar la importancia de dicho aparato, trascendencia alcanzada en el ámbito social, por el conjunto de una sociedad, que lo ha convertido de hecho en el último invento con un mayor éxito.

Hablando de inventos, la disposición favorable de la tecnología es otro elemento que también debe ser considerado como causa del éxito. Pero la tecnología no es siempre positiva para los negocios. En el caso del negocio telefónico, el avance tecnológico ha sido nefasto a partir del momento en que llegaron al mercado los teléfonos inteligentes, cuyas funcionalidades ha suprimido el consumo de determinados Servicios de Tarificación Adicional, por la posibilidad que ofrecen para alcanzar aquellos de forma gratuita.

Como éste, otro elemento contextual proclive a la estimulación del negocio telefónico, por su capacidad determinadora de la realidad, es la existencia de una legislación favorable (si bien, durante mucho tiempo, la realidad del negocio telefónico en este sentido ha sido de inexistencia de legislación reguladora, desembocada en la aparición de una legislación reguladora de esta actividad comercial con un potente carácter sancionador). No obstante, ese inicial entorno de desregulación y ese posterior entorno de regulación sancionadora no es bueno, sino que tiene un efecto contrario al consumo, al provocar, a medio y largo plazo, una reacción adversa en el destinatario de los servicios, por la interpretación que, desde su punto de vista, cabe deducir hacia esta realidad: inicialmente, de nula protección o seguridad e impunidad, y posteriormente de miedo y precaución.

Pero estas razones no son suficientes para explicar un éxito tan mayúsculo, cuando hablamos de un todo compuesto de piezas muy variadas, debiendo producirse un siguiente análisis, focalizado en las razones del consumo de los distintos servicios, en particular. Pero como decíamos, debido a la numerosa cuantía de ellos, es precisa una clasificación previa, reducida a los valores esenciales de aquellos, con la salvedad de que cada servicio telefónico no necesariamente debe ser concebido en torno a uno sólo de estos valores, sino que más bien esto es lo raro.

En el caso de los servicios telefónicos cuyo valor principal se encuentra en la posibilidad de otorgar personalidad al terminal móvil, la primera explicación del consumo de éstos se deduce de lo que ello satisface: la necesidad de diferenciación aplicada al aparato tecnológico, tan valorado. Esto nos lleva de nuevo a la dimensión social, demostrándose que estas distintas perspectivas están potentemente conectadas entre sí.

Los servicios telefónicos que se valoran, ante todo, por la interactividad que posibilitan, hallan la razón de su exitosa aceptación en el menester de sentirse parte (tomando ese término, conviene aclarar que esa interactividad es asimilada más frecuentemente al vocablo “participación”). Es decir, en el deseo de integración o inclusión. Estos servicios están también muy conectados con la ilusión y el deseo (material o inmaterial). Una idea de obligada indicación en este análisis, y que vuelve a mostrar la conexión entre las distintas dimensiones, sería la

procedería de ese otro examen de motivos que da importancia al medio en que se produce el negocio telefónico, sobre el carácter antitético de este valor con respecto a la característica tradicional del medio televisivo, de comunicación unidireccional, dirigida a un espectador de televisión pasivo.

El consumo de servicios de información encuentra nuevamente una perfecta explicación en esa dimensión sociológica, y para ello es suficiente con mencionar la denominación de la sociedad en que vivimos (sociedad de la información y el conocimiento), y en la necesidad de ella para sus miembros. La información que se ofrece en algunos servicios a veces es general, y otras veces más especializada o incluso de carácter exclusivo (lo que implica que estos servicios gozan también del valor de la personalización), pero en cualquiera de esos casos es ágil y permanente, todo lo cual acentúa la lógica de consumo de ellos, para quienes necesitan saber lo que ocurre, o que tienen interés por determinados temas. Por esta razón, estos contenidos también podrían conectarse con el valor del entretenimiento, en relación al cual no hemos hecho referencia alguna.

Los servicios que se interpretan en esencia como una experiencia de entretenimiento tienen mucha facilidad de encaje, teniendo en cuenta que suponen un superlativo de la propia acción de ver televisión. Esta idea puede servir, en realidad, para explicar el consumo de cualquier servicio del negocio telefónico, si enlazamos dicho concepto con el de ocio. La propia denominación del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional en países anglosajones así lo demuestra (*Mobile Entertainment*). El ser humano necesita entretenerse.

Con independencia del servicio a que nos refiramos, y el/los valor/es o experiencia/s que subyaga/n, éstos serán planteados en el espectador de televisión en su publicidad de la manera más adecuada, ya sea de una forma más explícita o implícita, para atravesarle lo más eficazmente posible y lograr el efecto deseado.

Es la consecuencia lógica a la capacidad de este negocio telefónico para producir desahogo a las televisiones en relación al problema con su actividad de negocio principal, cuyos ingresos siguen procediendo, fundamentalmente, de la venta de espacios publicitarios (porque la recuperación de la crisis publicitaria de los últimos años —consecuencia en el ámbito televisivo de la caída generalizada de la inversión por la crisis económica mundial— sólo significa el parón al descenso de dichos ingresos, pero los números con que se representan éstos —y su tendencia— están muy lejos de las cifras y de la evolución que tuvieron durante los años 90 y los primeros años de la primera década del nuevo milenio, un pasado que, en realidad, es muy reciente).



## RESULTADOS

Debido al carácter explicativo de la presente investigación, establecido en su nivel más profundo (el de los porqués), este apartado adquiere una enorme significación, siendo el lugar para expresar, de manera exclusiva, si las hipótesis planteadas de forma previa se confirman o si, por el contrario, se refutan.

Definitivamente, **se verifican las hipótesis.**

### VH1.

Nuestra primera hipótesis, enunciativa de la razón que explica, desde el punto de vista empresarial, la existencia del negocio telefónico analizado (esta es, que dicha actividad comercial supone un sumando económico de interés para la televisión) debe considerarse totalmente verificada, si bien hay que significar que tal planteamiento hipotético ha sido una mera “punta del iceberg” de tal cuestión, lo que no es de extrañar teniendo en cuenta la prioridad de dicho contenido en el análisis desarrollado a lo largo de estas páginas.

Esto es así porque los numerosos datos e informaciones tenidos en cuenta en la presente investigación al respecto de este aspecto han logrado la obtención de un conocimiento que incrementa exponencialmente la dimensión de dicho planteamiento hipotético inicial.

De forma más concreta, debe ser señalado que el análisis efectuado ha permitido comprobar que, más allá de los números que conforman las periódicas cuentas económicas de las dos empresas de televisión que protagonizan el negocio telefónico (y refiriéndonos tanto a las cuentas de dicho negocio secundario como a las de su negocio principal -la venta de espacios publicitarios a los anunciantes-), la presencia del negocio de los STA se justifica por una más permanente característica, de rentabilidad.

Los números son más grandes o más pequeños, crecen y disminuyen, no siguen una evolución constante positiva o negativa, pero la característica de la rentabilidad es permanente, lo que conecta con la finalidad de cualquier proyecto empresarial (en este caso, el de una televisión privada).

En relación con esto, los negativos procesos de la caída de la inversión publicitaria y de la fragmentación de audiencias suponen una variable importante a tener en cuenta, y desde luego

ha sido considerada a lo largo de estas páginas, naciendo ella en misma dicha hipótesis, y ha facilitado la verificación de esta idea previa.

No obstante, el planteamiento hipotético formulado en torno a tal “coletilla” (sobre que la presencia del negocio telefónico de los STA se ve potenciada como consecuencia de dichos fenómenos, a fin de contrarrestar sus efectos) ha quedado refutado.

Frente a algunos argumentos que aducen que el negocio de los STA se plantea como posibilidad de compensar los resultados negativos que provocan dichos fenómenos, goza de una mayor veracidad la idea contraria, si tenemos en cuenta el dato referido a la edad de esta forma de obtención de ingresos adicionales (mucho más amplia que la de tales contrariedades), o si atendemos a la seria dificultad ocasionada por ellas para la generación de ingresos por dicha vía, de consumos telefónicos altamente tarificados, por la contracción del consumo que provocan (cuantitativa y cualitativamente).

Sin embargo, como decimos, esta refutación parcial de la hipótesis viene a demostrar que la continuidad del negocio telefónico (presente en todo momento, con independencia de la realidad de contexto) tiene su perfecta causa en tal condición de rentabilidad.

Pero yendo más allá de ello, también hemos descubierto este fundamento económico en la presencia del fenómeno por el declive que determinados STA han experimentado en los últimos años. Esto es, una deducción a la inversa o contra análisis del primordial sentido económico del negocio telefónico.

Igualmente, hemos detectado el vínculo con la razón económica de otros motivos aparentemente desligados de esta razón monetaria (como la finalidad de la fidelización de la audiencia), pero que tienen un trasfondo de motivación económica.

En definitiva, en esta investigación ha quedado perfectamente señalada la preponderancia del motivo económico, que es el criterio fundamental que explica la decisión de la empresa televisiva de llevar a cabo esta diferente actividad.

## **VH2.**

La segunda hipótesis planteada, con repercusión en los destinatarios de los STA, sobre que los motivos que ocasionan el consumo de dichos servicios por parte de los espectadores de televisión (y, por lo tanto también, que dicha actividad comercial conforme un fenómeno de gran éxito) entroncan con los valores de interactividad, personalización e información y

entretenimiento presentes en ellos, como determinantes de una actitud positiva a su consumo, así como también que su decisión se encuentra influenciada por la persuasión que produce el medio televisivo, también se ha verificado, pero tenemos que repetir también en este segundo caso que esta expresión inicial es insignificante en comparación con los resultados obtenidos tras la actuación investigadora.

En primer lugar, porque dicha concepción hipotética, como explicación primigenia de las causas de la actuación del espectador de televisión, no consideraba que el análisis que le seguiría, a efectos comprobatorios, implicaría la atención a este asunto desde varios campos del conocimiento, lo que, sin duda alguna, ha aportado numeroso contenido de gran riqueza a este aspecto de nuestra investigación. Especialmente, el de la Psicología y la Sociología.

Concretamente, tiempo después de iniciarse el proceso investigador, de recopilación y análisis documental, se produjo el hallazgo del trabajo de dos profesoras de la Universidad de Valencia (Carla Ruiz Mafé y Silvia Sanz) junto con otro profesor de la Universidad de Antioquía (Colombia), Juan Fernando Tavera-Mesías, que publicaron dos títulos que desarrollan de un modo excelente la dimensión psicológica de este asunto, basándose en importantes investigaciones previas de autores de distintos países del mundo, que amplifican enormemente la expresada idea de partida, siempre con la salvedad de que el real objeto de estudio de dichas profesoras son tan sólo los factores determinantes del uso de servicios telefónicos vía SMS y calificables como participativos.

Desde la dimensión sociológica, aunque los hallazgos más destacados se han producido a lo largo del período de desarrollo investigador, quizá convendría destacar los acaecidos mucho más recientemente, porque han servido para explicar no sólo el fenómeno “de éxito” que se enuncia en esta segunda hipótesis sino, paradójicamente, también el fenómeno de declive ocurrido en los momentos más próximos en el tiempo. Es decir, esta dimensión ha posibilitado el desarrollo de un valiosísimo análisis de la cuestión inversa (esto es, un contra análisis, del hecho contrario al planteado en origen para analizar en este apartado de la investigación).

Asimismo, la enumeración de los diferentes valores perceptibles en los STA a la hora de formular la hipótesis prosiguió con la comprensión de la heterogeneidad entre los distintos servicios componedores de la oferta de las televisiones en que se basa este negocio y, por lo tanto, con la conclusión de la necesidad de una distinción de ellos en el desarrollo analítico. De este modo, en otro apartado aparte fueron analizadas las razones de los distintos servicios, en relación a tan distintos valores, multiplicándose en consecuencia las concepciones iniciales.

Finalmente, se analizaron las características del medio en que se producen, comprendidas como muy poderosas en la determinación del acto de consumo por parte del espectador de televisión, así como los elementos que dan razones para el mismo, vinculadas al carácter publicitario de los mensajes.



## CONCLUSIONES

La envergadura de una investigación consolidada como el más importante trabajo académico -una tesis doctoral- sin duda alguna debe llevarnos a considerar que su más lógico corolario se caracterice o destaque por la existencia de numerosos planteamientos conclusivos (aunque, por supuesto, el alcance de aquella no sea igual en todos los casos, sino que tal investigación puede estar dotada de una mayor o menor complejidad, en función de la amplitud del objeto estudiado, lo que tiene que ver, por ejemplo, con la cantidad de enfoques o campos del conocimiento en ella inmersos).

Con independencia de cuál sea ese grado de complejidad en el caso de la investigación presentada en estas páginas, una exposición condensada, de las ideas más esenciales extraídas de todo el trabajo investigador, aparece como la más aceptable opción para el punto último de esta tesis doctoral, en oposición a la lata presentación precedente.

En todo caso, nos parece importante considerar también que dicha preferida concisión en la exposición de las argumentaciones finales debe ser lo más adecuada posible al contenido del que se deducen éstas. A este fin, estableceremos tres apartados de conclusiones, coincidentes con los tres bloques que han compuesto nuestra investigación doctoral, si bien es cierto que muchas de las ideas planteadas en las páginas precedentes no tienen cabida única en un apartado concreto de la misma, sino más bien en cualquiera de ellos, por la continuidad de todo el contenido presentado.

En el primer gran apartado de la investigación fueron ya definidos no pocos elementos que posibilitaban el hallazgo de las más incipientes respuestas a los interrogantes más básicos de la misma, cumpliendo dicho bloque inicial la pretendida función de acercamiento al objeto de estudio.

En ese primer espacio de la investigación fue atestiguada la primera gran razón de la complejidad del desarrollo del objeto de estudio expuesto en estas páginas, complicación que es resultante de la numerosidad de las opciones que componen el negocio de los STA (y ello no solamente por una mera cuestión de cuantía, de los servicios telefónicos que pueden ser enumerados, sino sobre todo por las profundas diferencias entre unos y otros, lo que ocasiona una atomización de las concepciones de causalidad subsiguientes a cada uno de ellos, en atención a los fundamentos o porqués, mencionados en el mismo título del presente trabajo).

También allí, en el primer bloque de la tesis doctoral, se comprobó que la actividad de comercialización de los STA, que se ha vinculado a las televisiones privadas o comerciales, y cuyo comienzo se ubicó temporalmente en el año 2001 (momento inicial de ofrecimiento de servicios telefónicos adquiribles no solamente a través de la realización de Llamadas de Valor Añadido sino también -y especialmente de dicha nueva manera a partir de entonces- con el envío de un mensaje SMS Premium), en realidad tiene un importante arraigo, existiendo numerosos experimentos previos, producidos mucho antes en el tiempo, ocasionándose así la primera deducción de la intención monetizadora o de enriquecimiento existente con tales desarrollos, que en el punto de partida se relacionaron con las dificultades de la televisión para el desarrollo de su negocio principal, pese a que tales complicaciones son muy posteriores en el tiempo. Esa misma cuestión también ocasiona el entendimiento inicial de que el éxito del consumo de STA por parte del espectador de televisión se debe a tan fuerte arraigo.

De igual modo, prontamente percibimos, muy ampliamente, que la tecnología y la legislación son factores con una potente influencia en el fenómeno analizado, aunque dicha influencia no ha tenido siempre el mismo cariz. Por un lado, el incesante avance tecnológico (de los terminales móviles, en este caso) fue aliado durante años del negocio telefónico, porque posibilitó nuevas fórmulas de negocio (mayor variedad de servicios, cada vez más sofisticados), y sin embargo, años después, dicha continua evolución se convirtió en uno de los elementos más enemigos del negocio a partir de que aparecieron los denominados teléfonos inteligentes, que incluyen la posibilidad de acceso a Internet, servicio que los operadores de telefonía móvil pronto ofrecieron con tarifas planas, ocasionándose la sustitución del consumo de algunos servicios por su adquisición gratuita a través de ellos. Por otra parte, la ausencia de legislación, que fue la realidad para el negocio durante bastantes años, pues no apareció el primer rastro de la misma hasta finales de la pasada década, justamente cuando el mismo negocio de los STA empezó a mostrar sus primeros síntomas de desgaste, posibilitó el favorecimiento de los agentes conformantes de la sección empresarial del sector y, por el contrario, la desventaja del usuario, pero también ello mismo, al mismo tiempo, el germen que ocasionó la enfermedad del mismo, estableciéndose poco a poco, ante tal entorno incontrolado, la desconfianza por parte de aquel. Por el contrario, la regulación de estos servicios, celebrada por unos y lamentada por otros, debe ser considerada como la principal causa del declive definitivo del negocio, ya en realidad muy deteriorado por la razón expuesta.

En el segundo bloque, analítico de las razones de la existencia del fenómeno de los STA desde el punto de vista empresarial (las motivaciones de las empresas emisoras de televisión de ámbito privado desarrolladoras del negocio telefónico), se ha comprobado que dicha existencia tiene un principal fundamento económico.

Yendo más allá de ello, hemos comprobado también que el fin lucrativo perseguido con dicha actividad comercial es independiente de cualquier realidad de contexto y queda dotado de sentido por su permanente capacidad para generar ingresos. Es decir, la intención recaudadora a través del negocio telefónico queda justificada porque se trata de una eficaz herramienta de obtención de dinero, que se suma al obtenido con la venta de publicidad, no teniendo influencia decisiva en ese deseo el estado de la recaudación procedente del negocio principal, resultante de ofertar espacios publicitarios a los anunciantes (esto es, no tiene nada que ver el hecho de que dicha recaudación sea mayor o menor, creciente o decreciente). Así, de forma independiente al grado de importancia relativa de los ingresos procedentes del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional, su existencia tiene un fundamento económico innegable, que no admite gradación alguna.

Por lo tanto, la presencia en televisión del negocio de los STA es un hecho dotado de sentido permanentemente, que se descubre como un ingrediente más del negocio televisivo, por lo que una de dos: o la colaboración del negocio telefónico en el resultado del negocio televisivo es directa o tal función colaborativa es indirecta.

En resumen, el negocio de los STA es una fórmula recaudatoria secundaria en el negocio televisivo, otrosí de que algunas de las ventajas indirectas que dicha actividad proporciona a las televisiones acercan la comprensión de su importancia estratégica y alejan la consideración de tal carácter secundario (por ejemplo, que dichas acciones posibilitan la fidelización de la audiencia).

La evolución negativa del negocio no es un impedimento para llegar a esta conclusión, sino que las contrariedades acaecidas en los últimos años ocasionan la más perfecta contrastación de que el interés económico es prioritario.

La oferta de STA ha visto reducida su presencia en las pantallas de las televisiones comerciales de ámbito estatal de nuestro país a la mínima expresión (descenso ocurrido a un ritmo vertiginoso, si tenemos en cuenta la realidad del negocio telefónico hace menos de un lustro, y sobre todo considerando también que ese descenso siguió a casi una década de astronómico crecimiento).

La explicación de ello está, fundamentalmente, en que dicha oferta a los espectadores de televisión ya no reporta los excelentes resultados de hace años, así como por el empeoramiento de la imagen colectiva hacia estos servicios adquiribles mediante usos telefónicos, ocasionada por la desconfianza y la percepción de un riesgo en la comisión de dicho uso.

Sin embargo, esta mayor distancia hacia dicha actividad comercial establecida por las televisiones en los últimos años, no ha supuesto en ningún caso un alejamiento total y absoluto, lo que viene a significar ese ulterior sentido, de rentabilidad económica, que existe en tales acciones.

A dicha realidad contribuye, sin duda alguna, la consolidación como problemas estructurales de las televisiones de los hechos definidos como inconvenientes característicos de la era digital (la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de las audiencias), porque hacen crecer la importancia de cualquier elemento que posibilite la compensación de tales realidades de complicación.

En este sentido, en los datos económicos que arrojan las cuentas anuales de las televisiones que dominan el negocio telefónico de los STA no encontramos mínimas pistas de lo que ocurrirá en unos años, ni de manera genérica con el negocio televisivo, ni de forma específica con el negocio telefónico de los STA, cuando precisamente las empresas que dominan dicha actividad comercial son las que menos han experimentado las negativas consecuencias de los cambios sistémicos del sector televisivo referidos, habiéndose configurado un panorama de oligopolio, por la fusión de operadores televisivos, constituidos como grandes grupos audiovisuales, del que salen totalmente favorecidas. En definitiva, tendremos que esperar a que se consolide el nuevo panorama televisivo, en un entorno digital madurado, para ver las consecuencias reales de la nueva situación.

En lo comentado en los párrafos precedentes tiene gran injerencia la realidad de contexto de la crisis económica, que podemos significar como un fenómeno depresor de la inversión y del consumo, y por lo tanto un grandísimo “obstáculo doble” en el camino, ya que el negocio de los STA es una actividad cuya existencia en las pantallas de televisión depende de una decisión favorable de los gestores de las empresas televisivas, como promotor, pero por supuesto también de los espectadores de televisión, quienes, como receptores, pueden resultar aceptadores o rechazadores, lo que evidencia la necesidad de contemplar este asunto también desde esa segunda perspectiva.

No obstante, el referido deseo de respetar la estructura del trabajo doctoral también en este último apartado obliga a que reservemos la observancia de las conclusiones al respecto de los fundamentos del espectador de televisión para explicar su consumo de STA al epígrafe en que serán contempladas nuestras conclusiones al respecto de los planteamientos ofrecidos en el Tercer Bloque de nuestra investigación.

Y como conclusión en clave prospectiva del asunto que sí debe ser comentado en este apartado habría que añadir que lo que es de esperar para el futuro más inmediato es el estancamiento de la situación planteada, hasta que advenga un panorama económico verdaderamente próspero, o incluso el pronunciamiento del descenso del consumo de estos servicios, en caso de arraigarse dicho proceso de crisis económica.

Debido a la importancia de estos factores externos, resulta muy difícil pronosticar la realidad en un plazo mayor de tiempo, si bien parece evidente que, en un contexto de prosperidad económica favorecedor del gasto, la facilidad de uso de los STA (accesibles con un gesto de extrema simplicidad) será la gran aliada para propiciar la reversión de esta evolución negativa.

Una de las más interesantes formas de observar este ánimo económico prioritario de las televisiones en el desarrollo de esta actividad, la intención de acrecentar el volumen de sus ingresos, se ha producido al fijar nuestra atención en los cambios de dirección del negocio telefónico, realizados en los últimos tiempos por los gestores de televisión, a fin de esquivar los obstáculos a la continuidad del negocio que han ido apareciendo. Esta sorprendente capacidad de superación, de adaptación, de reinención... es la más excelente prueba de su interés lucrativo. A lo largo de nuestra investigación hemos visto muchos ejemplos, pero de acuerdo al estado de la cuestión en la actualidad, los más representativos ejemplos tienen que ver con los sucesivos cambios tecnológicos y legislativos.

En lo que se refiere a los cambios tecnológicos, a su vez habría que tener en cuenta separadamente los dos medios implicados en el negocio de los STA, teléfono y televisión.

Referente al aparato telefónico, la penetración de los teléfonos inteligentes o smartphones, caracterización más destacada del consumo de la telefonía móvil en los últimos años, ha tenido una afectación negativa en el negocio de los STA, que en todos los casos es achacable al hecho de que dichos teléfonos incorporan el servicio de Internet en el móvil, a través del cual es posible el acceso a cualquier tipo de contenido, a través del navegador de Internet existente en el mismo, o mediante la descarga de aplicaciones móviles. Este efecto se nota, especialmente, en el servicio telefónico basado en la descarga de un contenido de mayor éxito: la descarga de contenidos musicales mediante STA llegó a su fin (porque lo que inicialmente se descargaba vía wap o GPRS, previo envío de un SMS Premium o de varios, pasó a obtenerse gratuitamente con el sólo pago de la factura telefónica por el servicio de tarifa plana de conexión a Internet mediante 3G, ADSL o fibra óptica). De repente, como resultado de ello, el negocio de los servicios de descarga de contenidos se vino abajo, pero las cadenas empezaron

a desarrollar entonces el negocio de los tonos musicales de espera (escuchados por el usuario llamante, no por el usuario llamado, hasta que se establece la comunicación telefónica). Una fórmula de personalización sustitutoria de los tonos, politonos, sonitonos..., no tan exitosa, sí, pero al fin y al cabo una nueva opción para cubrir el hueco.

Referente al aparato televisivo, sobre el cual ha cambiado enormemente la actitud de consumo, debido a la penetración de nuevos aparatos tecnológicos, que han conllevado la consolidación del consumo multipantalla, la televisión empezó a dedicar su atención a Internet, ofreciendo sus contenidos por todos los medios vinculados a la red de redes, en una adicional carrera por el liderazgo de audiencia ahora también a través de éste nuevo canal (tanto a través de la pantalla del ordenador de sobremesa, como en la pantalla de la tablet, o del teléfono móvil inteligente), posibilitando el acceso a través de todos ellos a páginas webs que permitan visionar todos sus contenidos ya emitidos, pero también otros inéditos, visibles tras un previo desembolso económico, a través del envío de un SMS Premium o la realización de una Llamada de Valor Añadido, u ofreciendo la posibilidad de descargar aplicaciones que permiten acceder a determinados servicios, que pueden ser gratuitos o de pago, conectándose en este caso dicha aplicación con la aplicación de mensajería de texto o de llamadas.

Por lo referido a los cambios de la legislación aplicable, basta comentar que la más genérica idea sobre que cualquier empresa debe adaptarse a aquella acaba siempre siendo compatible con la praxis sobre que esa condición de cumplidora de la misma no excluye que también se observen los resquicios de mayor comodidad a cada nuevo entorno legislativo. En lo referido a la regulación del negocio de los STA, las sucesivas normas aparecidas han ocasionado la desaparición de muchas realizaciones anteriores, pero lo más común ha sido la adaptación, diríase que en la forma más favorable, a las mismas.

En definitiva, el interés económico en la actividad comercial de los STA queda mejor demostrado por la insistencia de los gestores de televisión en incluir dicha fórmula recaudatoria como elemento de juego del negocio televisivo, en tan distintos panoramas, con realidades tecnológicas y legislativas tan distintas.

Por lo tanto, la asimilación del concepto de crisis como sinónimo de oportunidad puede ser considerada en estas páginas en el sentido de que la reducción (o la cancelación) de la oferta de algunos de los servicios ha ayudado a contrastar la hipótesis planteada en torno al esencial fundamento económico del fenómeno analizado.

La desaparición de un servicio del negocio telefónico que tanto ruido hizo (y nunca mejor dicho), como el de los contenidos musicales para personalizar el móvil (tonos, politonos,

sonitonas, canciones enteras o full tracks...) es uno de los mejores ejemplos en demostración de que la presencia en televisión de esta actividad comercial tiene una causa eminentemente interesada, basada en el dinero cuantificable. Esa mayor lógica se podría describir en los términos de que cuando algo no da el fruto esperado, desaparece. Sin más. La grandísima presencia del negocio telefónico en televisión se justifica, entonces, por el dinero generado, y esa presencia se justifica todavía más cuando permite aliviar a las televisiones de problemas.

Este fundamento económico se comprueba también en la profesionalización de dicha actividad comercial en las televisiones, que dio lugar, junto a otras, a una nueva área de operaciones: la “División de Nuevos Negocios”, la “Unidad de Desarrollo de Nuevos Negocios”, etcétera. Esta organización de la actividad de negocio por medio de una estructura profesional muy definida es la sintomatología de su capacidad para hacer dinero, de la existencia de una excelente monetización de ello, sin la cual en absoluto existirían.

Hablamos, así, de una genérica esencia económica como explicación del desarrollo de la actividad comercial, y no de un interés compensador. La buena racha en el negocio principal de la televisión, la crisis de dicho negocio y los visos de recuperación del mismo son las distintas etapas en la historia de la economía de la televisión en nuestro país, y dichas situaciones no han tenido siempre el mismo grado de correspondencia con la realidad de resultados del negocio telefónico, por lo que no cabe entender que la presencia del negocio tenga un propósito compensador. Muy al contrario, sólo la marcha económica del propio negocio telefónico marca su presencia o ausencia, su aparición o desaparición.

La televisión no persigue, con la actividad comercial que representa el negocio telefónico, suplir su tradicional fuente de financiación principal -la publicidad-, ni inició tal incursión buscando contrarrestar los conflictos de la caída de la inversión publicitaria y la fragmentación de audiencias, porque tales inconvenientes que padece o atraviesa no existían cuando dicho negocio empezó.

Es evidente que la existencia de tales problemas puede llegar a alterar la importancia de los ingresos obtenidos del negocio telefónico y, en este sentido, una amplificación del objetivo perseguido con dicha actividad. Ello, sin embargo, no altera su fundamento esencial, y menos si tenemos en cuenta que tales dificultades tienen como telón de fondo la crisis económica, gran traba para el sentido de dicho negocio de consumo.

En referencia al contenido del último bloque de análisis de esta investigación, el primer apunte conclusivo debe plantear de forma genérica que las causas que explican el éxito de los

STA desde el punto de vista del espectador de televisión (esto es, la aceptación o consiguiente consumo de dichos servicios) pueden ser analizadas desde distintos campos del conocimiento, lo que resulta en que el número de conclusiones sea, por lo menos, igual a la cantidad de enfoques planteados en el análisis realizado.

Siendo la compra de los STA efecto resultante de una decisión personal, resulta evidente la existencia de una primera dimensión psicológica del asunto. Relacionado con este campo del conocimiento de la Psicología, son muy importantes los trabajos firmados por las profesoras de la Universidad de Valencia Carla Ruiz Mafé, y Silvia Sanz Blas, junto con Juan Fernando Tavera-Mesias, que muestran que la acción de consumo de STA se determina por la influencia de la actitud favorable hacia el uso, la percepción de que aquella tiene valor, la percepción de control o de compatibilidad hacia el uso y la percepción de entretenimiento, así como la correlación entre algunas de dichas categorías.

En el punto de partida de esta perspectiva hay que tener en cuenta que la decisión de consumo del espectador de televisión es el momento más determinante, en el cual una mera oferta se convierte en negocio de éxito, revelándose así la importancia del punto de vista psicológico del asunto y, de acuerdo al resultado del binomio oferta-demanda, no cabe duda de que la televisión ha “dado en el clavo”.

Las conclusiones resultantes del análisis correspondiente a este bloque de la investigación serían especialmente numerosas como consecuencia, nuevamente, de la gran cuantía de servicios telefónicos y por las pronunciadas diferencias entre ellos. En este sentido, lo realmente complicado es encontrar una razón común a todas ellas. Sin embargo, es altamente visible el hecho de que en todas las formas del negocio de los STA son identificables varias cualidades, definidas en esta investigación como los valores de los STA: la personalización, la interactividad, la información y el entretenimiento.

De acuerdo a dichas categorías, el consumo de STA se explicaría porque el espectador de televisión ve, con ello, satisfecho un interés personal, o realizado un objetivo, o cumplido un deseo, lo que va mucho más allá de ser un miembro más de la masa. O porque se siente participe de algo, lo que se opone a la concepción tradicional del medio televisivo como medio frío, cancelándose así el carácter pasivo del espectador de televisión. O, yendo a lo más profundo, porque se siente libre, realizado, feliz. Hay, pues, una fundamentación que roza lo existencial, lo que descubre que esta dimensión analítica del asunto se aproximaría a corrientes de pensamiento de la Filosofía de muy profundo contenido.



Por otra parte, el fenómeno que estudiamos tiene como enclave perfecto el éxito de la telefonía móvil, uno de los inventos con mayor éxito en la sociedad. Este marco es, en definitiva, el primer paso para explicar el éxito del negocio de los SMS Premium y de las Llamadas de Valor Añadido y la importancia de la dimensión analítica perteneciente al campo de la Sociología, debido a este gran interés social por el aparato tecnológico que permite que acontezca. Esta misma postura puede adoptarse para explicar el proceso inverso, de declive del consumo de los STA, que se entiende perfectamente analizando procesos sociales incompatibles ya no solamente con la continuidad de tal éxito sino con la supervivencia o existencia del servicio telefónico. Por ejemplo, la creciente penetración de los teléfonos inteligentes o smartphones, fenómeno parejo a la contratación de tarifas planas de acceso a Internet móvil a través de los mismos, ocasiona que el acceso a servicios por los que anteriormente pagaba el usuario, ahora pueda producirse de forma gratuita. Esto explica la frecuencia cada vez mayor con que aparecen estudios al respecto, o sobre cuestiones tangenciales a ello (como los estudios sobre nomofobia, miedo fundamentado en relación a las bastas funcionalidades de este aparato tecnológico inteligente).

Cuestión aparte a tener en cuenta es que esta actividad o negocio materializado en una adquisición se produce en un medio con gran poder de convicción, al que numerosos autores han atribuido unos efectos, así como que el acto que desemboca en dicha consecuencia se materializa como un mensaje publicitario, comunicado por las figuras con máxima capacidad de influencia de un medio de televisión (los prescriptores son los presentadores y demás caras conocidas de las emisiones de televisión, quienes personalizan la razón de nuestra elección a la hora de decidir ver o no un determinado espacio).

La existencia del negocio telefónico encuentra su sentido en su capacidad para dotar de sentido la vida misma de las personas afectadas por él (las empresas de televisión, como personas jurídicas, y los espectadores de televisión, como personas físicas).

En el primero de los casos, el negocio telefónico contribuye al sentido esencial de una empresa de televisión, que es económico, independientemente de que ello ocurra de forma directa o indirecta.

En el segundo caso, el consumo de STA se establece como la posibilidad de mejorar la experiencia de consumo de televisión y, lo que es mejor, la experiencia vital de la persona que efectúa dicho consumo.

Un planteamiento prospectivo sobre este fenómeno debe valorar, como cuestión muy relevante, cuál podría ser en los próximos años la relación de las personas con los dos medios que participan en el asunto analizado: televisión y teléfono, y especialmente proyectando cómo serán los vínculos entre ambos aparatos tecnológicos, en una utilización conjunta de gran rentabilidad. En este sentido, y en referencia a los factores contextuales señalados a lo largo de nuestro trabajo como factores de influencia, se hace evidente que cualquier realidad futura de este negocio deberá producirse con la aquiescencia de la tecnología y de la legislación.

## FUENTES DOCUMENTALES

Nota: Las referencias siguientes, que comprenden las fuentes documentales del trabajo doctoral presentado, son planteadas siguiendo las determinaciones de la más reciente actualización de las Normas APA (actualización del año 2015), siguiéndose así el criterio de la American Psychological Association.

### FUENTES METODOLÓGICAS:

#### Libros:

Corbetta, P., (2007), *Metodologías y técnicas de investigación social*, Madrid, España, McGraw-Hill Interamericana de España.

Gaitán J.A.; Piñuel J.L., (1998), *Técnicas de investigación en comunicación social*, Madrid, España, Síntesis.

Wimmer, R.D.; Dominick J.R., (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, España, Bosch Casa Editorial.

Wimmer, R.D.; Dominick J.R., (2010), *Mass media research: An Introduction*, Boston, Estados Unidos, Wadsworth Inc Fulfillment.

#### Artículos científicos o de revistas:

Igartua, J.J.; Humanes, M. L., (2004), El método científico aplicado a la investigación en comunicación social, *Portal de la Comunicación del InCom-UAB, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona*.

### FUENTES DE ANÁLISIS:

#### Tesis doctorales:

Ribés, M. (2007). Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia. Universitat Jaume I. Castellón.

Cotelo, C. (2010). *La Televisión Digital Interactiva. Contexto y efectos sobre la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

#### Libros:

González, J., (1988), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, España, Cátedra.

López, E., (2010), *Gran Hermano, ¿y ahora qué?*, Oviedo, España, Ediciones Protocolo.

Muñoz, X.; Herreros, I.; Nolla, J.M., (2004), *Manual de Derecho de las Telecomunicaciones*, Barcelona, España, Derecho.com.

Olano, O., (2013), *Acopios de comunicación*, Raleigh, Estados Unidos, Lulu Press.

Reinares, E. M.; Reinares, P. J., (2003), *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Madrid, España, Esic Editorial.

Roda, R., (1989), *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*, Madrid, España, CIS.

Rodríguez, F. J., (1992), *La televisión y los españoles*, Madrid, España, Paraninfo.

Román, F.; González-Mesones, F.; Marinas, I., (2005), *Mobile MK: La revolución multimedia*, Madrid, España, Esic Editorial.

#### Capítulos de libros:

Iriepar, J. (2013). La agonía de un modelo de televisión sin rumbo. En Francés M. *et al.* (2013). *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (pp. 179-194). Valencia, España, Gedisa Editorial.

#### Artículos científicos o de revistas:

Cebrián, M. (2004). Estrategia multimedia de la televisión en Operación triunfo, *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 12, 1er y 2do semestres, 2004, pp. 491-493.

Clemente, J.; Domínguez, J. (2013). El declive del negocio de los Servicios de Tarificación Adicional en la televisión en España, *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Número 17, 2013, pp. 57-77

Igartua, J.J.; Corral, E.; Villar, C. (2000). Persuasión y publicidad comercial: una investigación empírica, *Revista de Psicología Social Aplicada*, Volumen 10, número 1, pp. 51-76.

Jiménez, N. H.; San Martín, S. (2010). ¿Por qué compra por teléfono móvil el consumidor español?, *Boletín económico de ICE (Información Comercial Española)*, Número 2987, enero 2010, pp. 11-22.

Manfredi, L. N. (2006). Concursar televisivamente mediante el envío de SMS, *Cartapacio de Derecho: Revista Virtual de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario*, Argentina, Volumen 10, pp. 1-19.

Navarro, A. (2009). Mensajerías SMS Premium, *El profesional de la información. Revista internacional, científica y profesional*, Volumen 18 n. 2 (marzo y abril de 2009), pp. 223-228.

Rivero, F. (1993). Llega la televisión interactiva. Lanzamiento en cadenas públicas y privadas, *Revista Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, Volumen 33 marzo - mayo de 1993, pp. 1-4.

Ruiz-Mafé, C.; Sanz, S.; Tavera, J. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television Programmes, *Journal of Service Management*, volume 21 Iss: 1, pp. 69 - 102.

Ruiz-Mafé, C.; Sanz, S.; Tavera, J. (2010). Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión, *Cuadernos de Gestión*, volumen 10 número 2, pp. 117-132.

Selva, D. (2004). El televoto como fórmula comercial: El caso de Operación Triunfo, *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Volumen 1 número 2, pp. 129-144.

Selva, D.; Ramos, M. (2005). La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades, *Trípodos*, Volumen Extra número 1. pp. 97-108.

### Ponencias o conferencias en Congresos y Reuniones Profesionales:

Bahillo, J. (2009). Caso Práctico: A toda velocidad. Desarrollo de un Servicio Interactivo para Televisión. VII Foro Audiovisual. La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo. IE Business School. Madrid.

Clemente, J.; Domínguez, J. (2012). Fundamentos del declive de los “Call TV” en la televisión en España, III Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Investigación de la Comunicación: “Comunicación y Riesgo”, Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.

Coloma, F. (2009). Aspectos Legales de los Concursos y Sorteos en Televisión. VII Foro Audiovisual. La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo. IE Business School. Madrid.

García, J.A. (2012). Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma, III Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Investigación de la Comunicación: “Comunicación y Riesgo”, Universidad Rovira i Virgili de Tarragona.

Gruber, N. (2009). Formatos 360°. VII Foro Audiovisual. La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo. IE Business School. Madrid.

Ruiz-Mafé, C.; Sanz, S.; Tavera, J. (2011). Aceptación de mensajes SMS en países con bajas tasas de penetración. Un análisis de los usuarios de Colombia. 10th International Conference in Marketing Trends, Paris, Francia, 20-22 de enero de 2011.

Spieker, J. (2002). *How SMS accelerates the Interactive TV Business*. e-Business Research Forum. Universidad de Tampere, Finlandia.

Vázquez, J.L. (2009). Juego e Interacción Audiovisual: Buscando al usuario único. La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo. IE Business School. Madrid.

Vilalta, J. (2009). Interactividad en Televisión. Posibilidades y Oportunidades. VII Foro Audiovisual. La interactividad como fuente de ingresos alternativa en el nuevo entorno televisivo. IE Business School. Madrid.

#### Informes:

Atresmedia Corporación (2007-2013). Informes anuales de Antena 3, Grupo Antena 3 y Atresmedia Corporación. Recuperado de <http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual>

Atresmedia Corporación (2007-2013). Informes de resultados de Antena 3, Grupo Antena 3 y Atresmedia Corporación. Recuperado de <http://www.atresmediacorporacion.com/accionistas-inversores/informacion-financiera-cnmv/informacion-financiera-intermedia>

Buongiorno (2007). Informe Superconcurso Blinks. Recuperado de <http://www.marcodecomunicacion.com>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2010). BARÓMETRO DE MAYO 2010 (Estudio nº 2836). Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820\\_2839/2836/es2836.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf)

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2013). BARÓMETRO DE JUNIO 2013 (Estudio nº 2.990). Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980\\_2999/2990/Es2990.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2990/Es2990.pdf)

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2013). BARÓMETRO DE NOVIEMBRE 2013 (Estudio nº 3005). Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000\\_3019/3005/Es3005mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3005/Es3005mar.pdf)

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2014). BARÓMETRO DE NOVIEMBRE 2014 (Estudio nº 3045). Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3045/es3045mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3045/es3045mar.pdf)

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2014). BARÓMETRO DE SEPTIEMBRE 2014 (Estudio nº 3038). Recuperado de [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3020\\_3039/3038/es3038mar.pdf](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3020_3039/3038/es3038mar.pdf)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). (2002). Informe al Gobierno sobre el uso de números cortos para la prestación de Servicios de Valor Añadido en el ámbito de las redes móviles (Resolución del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en la Sesión Nº 44/02 celebrada el día 12 de diciembre de 2002 del expediente DT 2002/7686). Recuperado de [http://telecos.cnmc.es:8080/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e52b0aee-3e64-424c-be34-9760c2989b0d&groupId=10138](http://telecos.cnmc.es:8080/c/document_library/get_file?uuid=e52b0aee-3e64-424c-be34-9760c2989b0d&groupId=10138)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, CMT (2012). Informe económico sectorial de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2011. Recuperado de <http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (1998-2014). Informes económicos sectoriales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Recuperado de <http://www.cnmc.es/es-es/telecomunicacionesysaudiovisuales/informes/informesanuales.aspx>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (2011). Informe económico sectorial de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones 2011”). Recuperado de <http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (2014). Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014. Recuperado de <http://informetelecom.cnmc.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC. (2014). Informe “Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España (Comunicaciones electrónicas y Servicios Audiovisuales)”, Recuperado de [http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2015/01/DOC\\_OTT\\_1\\_12.pdf](http://cnmcblog.es/wp-content/uploads/2015/01/DOC_OTT_1_12.pdf)

CPP Móvil seguro (2012). Enganchados al móvil. Recuperado de [http://es.slideshare.net/cpp\\_es/informe-enganchados-al-movil-cpp](http://es.slideshare.net/cpp_es/informe-enganchados-al-movil-cpp)



Deloitte. (2014). Informe “Consumo Móvil en España 2014: Revolución y evolución”. Recuperado de [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte\\_ES\\_TMT\\_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-movil-espana-2014-def.pdf))

Infoadex (2003-2010). Inversión real estimada de los anunciantes de mensajes a móviles en las diferentes cadenas de televisión. Solicitud directa con fines académicos.

Infoadex (2003-2010). Inversión real estimada de los anunciantes de ocio telefónico en las diferentes cadenas de televisión. Solicitud directa con fines académicos.

Infoadex (2001). Resumen Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2000. Recuperado de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202000.pdf>

Infoadex (2004). Resumen Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2003. Recuperado de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202003.pdf>

Infoadex (2008). Resumen Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España. Informe 2007. Recuperado de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202007.pdf>

Infoadex (2014). Resumen Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2013. Recuperado de [http://www.infoadex.es/infoadex\\_resumen\\_est\\_inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/infoadex_resumen_est_inv_2013.pdf)

Mediaset España Comunicación (2003-2013). Informes anuales y de resultados de Gestevisión Telecinco, Grupo Telecinco y Mediaset España Comunicación. Recuperado de <http://www.mediaset.es/inversores/es/informacion-financiera.html>

Mediaset España Comunicación (2015). Dossier Publiespaña cumple 25 años. 25º aniversario (1989-2014). Recuperado de [http://www.mediaset.es/mediasetcom/comunicadospubliespana/www.mediaset.es/inversores/es/dossier25publiespanaweb\\_MDSFIL20140529\\_0002.pdf](http://www.mediaset.es/mediasetcom/comunicadospubliespana/www.mediaset.es/inversores/es/dossier25publiespanaweb_MDSFIL20140529_0002.pdf)

Mediaset España Comunicación (2015). Informe de Gobierno Corporativo 2014. Recuperado de <http://www.mediaset.es/inversores/es/informe-de-gobierno-corporativo.html>, 2015

**Páginas web:**

ABC.es (09/02/2013). El Supremo confirma la condena de un año de cárcel contra la estrella del porno Torbe. España. <http://www.abc.es/tv/20130209/abci-supremo-condena-torbe-estafa-201302092057.html>

ABC.es (31/05/2012). Nomofobia: el 53% de los españoles sufre ansiedad o miedo si olvida el móvil en casa. España. <http://www.abc.es/20120531/tecnologia/abci-nomofobia-miedo-irracional-salir-201205311712.html>

Badal, B.; Beneyto, M.; Puigferrer, M. (15/06/2011). Call TV Al limit de la legalitat (El negocio multimillonario de los concursos de televisión y sus pequeñas trampas). España. <http://tencuidado.es/con-concursos-905/calltv-al-limite-de-la-legalidad/>

Centro de Estudio Especializado en Trastornos de Ansiedad, CEETA (09/06/2015). Crecen los casos de Nomofobia a raíz de los problemas en las comunicaciones. España. <http://www.ceeta.org/esp/crecen-los-casos-de-nomofobia-a-raiz-de-los-problemas-en-las-comunicaciones/>

Data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\_trim.jsp (2015). Base de datos trimestrales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). España. [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_trim.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp)

Data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\_anual.jsp (2015). Base de datos anuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). España. [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)

Delgado, C.; Gómez, R. (05/11/2010). La condena a un teleconcurso saca a la luz los abusos del 905” *Elpais.com*. España. [http://elpais.com/diario/2010/11/05/sociedad/1288911603\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/11/05/sociedad/1288911603_850215.html)

Elmundo.es (05/03/1994). El fracaso de la televisión interactiva deja a 13.000 españoles con un aparato inservible. España. <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1994/03/05/television/548573.html>

Elmundo.es (29/01/1998). Un nuevo concurso de TVE permitirá conseguir 100 millones de pesetas. España. <http://www.elmundo.es/1998/01/29/television/index.html>

Elmundo.es (06/02/1998). TVE regala 100 millones en un nuevo concurso. España.  
<http://www.elmundo.es/1998/02/06/television/index.html>

Elmundo.es (16/04/1998). Ramón García presenta la última emisión de «La llamada de la suerte». España. <http://www.elmundo.es/1998/04/16/television/index.html>

Elmundo.es (02/05/2005). Detenidos los dueños de Telesierra acusados de estafar cinco millones de euros en concursos televisivos. España.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/02/comunicacion/1109766198.html>

Elpais.com (21/09/1992). Tele 5 estrenará su segundo concurso interactivo en noviembre. España. [http://elpais.com/diario/1992/09/21/radiotv/717026402\\_850215.htm](http://elpais.com/diario/1992/09/21/radiotv/717026402_850215.htm)

Elpais.com (20/12/1992). TVE comercializará las unidades de televisión interactiva a partir de enero. España.  
[http://elpais.com/diario/1992/12/20/radiotv/724806002\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1992/12/20/radiotv/724806002_850215.html)

Europapress.es (06/11/2012). El Supremo confirma una sentencia que condenó a RTVE a pagar 9 millones de euros a Hacienda por juegos de azar. España.  
<http://www.europapress.es/nacional/noticia-supremo-confirma-sentencia-condeno-rtve-pagar-millones-euros-hacienda-juegos-azar-20121106191848.html>

FACUA.org (10/3/2009). FACUA denuncia a 11 compañías de servicios de contenidos para móviles. España. <http://www.facua.org/es/noticia.php?Id=3926>

Flores, F. (Sin fecha). “Monografía sobre los efectos de la televisión”. Sin lugar.  
<http://www.monografias.com/trabajos16/efectos-television/efectos-television.shtml>

Ganingmania.es (15/04/2013). Sorpresa, sorpresa... en Ganing. España.  
<http://www.ganingmania.es/sorpresa-sorpresa-en-ganing>

Gómez, R. (11 de febrero de 2008). El negocio de los SMS. *Elpais.com*. España.  
[http://elpais.com/diario/2008/02/11/radiotv/1202684402\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/02/11/radiotv/1202684402_850215.html)

Montalvo, J. (26/12/2011). La competencia amenaza a los SMS. *Expansion.com*. España.  
<http://www.expansion.com/2011/12/26/empresas/tmt/1324938545.html>

Muñoz, R. (25/07/2011). El inevitable declive de los SMS. *ElPaís.com*. España. [http://elpais.com/diario/2011/07/25/economia/1311544803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/25/economia/1311544803_850215.html)

Noticias.com (2001). Antena 3 estrena un servicio de comunicación con espectadores mediante SMS. España. <http://www.noticias.com/antena-3-estrena-un-servicio-de-comunicacion-con-espectadores-mediante-sms.66521>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI (2015). Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España. España. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evolucion-del-numero-de-clientes-de-telefonía-móvil-en-españa>

Oficina de Información Científica de Universidad Carlos III de Madrid (2014). "Con la crisis, se apuesta menos cantidad de dinero pero juega mayor cantidad de gente". España. [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad\\_cientifica/noticias/crisisapuesta\\_juego](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/crisisapuesta_juego)

Orange Espagne (2015). Tutorial sobre los SMS Premium. España [http://clientes.orange.es/soporte\\_y\\_ayuda/pdf/tutorial\\_smspremium.pdf](http://clientes.orange.es/soporte_y_ayuda/pdf/tutorial_smspremium.pdf)

Peñaloterasdelatele.com (2010). Peña de Loterías de Antena 3. Atresmedia. España. <http://www.peñaloterasdelatele.com>

Pérez-Lanzac, C. (21/02/2009). ¿Un programa o sólo promoción? *El País*. España. [http://elpais.com/diario/2009/02/21/radiotv/1235170803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/02/21/radiotv/1235170803_850215.html)

Telecinco.es (19/04/2014). ¡¡Gana un increíble sillón relax!! España. [http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-sillon-relax\\_0\\_1798125185.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-sillon-relax_0_1798125185.html)

Telecinco.es (23/06/2014). ¡¡Empieza el verano ganando 3.000€!! España. [http://www.telecinco.es/concursos-tv/verano-3000-euros\\_0\\_1814925201.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/verano-3000-euros_0_1814925201.html)

Telecinco.es (14/07/2014). ¡¡Repartimos 9.000€ en pagas extra!! España. [http://www.telecinco.es/concursos-tv/consigue-paga-extra\\_0\\_1827525174.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/consigue-paga-extra_0_1827525174.html)

Telecinco.es (29/08/2014) ¡Este otoño gana 3.000€!. España. [http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-premios-con-mundial\\_0\\_1851675179.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/gana-premios-con-mundial_0_1851675179.html)

Telecinco.es (04/09/2014). ¡¡Sorteamos 3 entradas dobles para el partido Real Madrid - Atlético de Madrid + 3 bolsas de 200€!! España. [http://www.telecinco.es/concursos-tv/entradas-real-madrid-atletico-de-madrid\\_0\\_1854825141.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/entradas-real-madrid-atletico-de-madrid_0_1854825141.html)

Telecinco.es (21/10/2014). GANA 3.000€ EN 'QUÉ TIEMPO TAN FELIZ'. España. [http://www.telecinco.es/concursos-tv/GANA-TIEMPO-FELIZ\\_0\\_1879500512.html](http://www.telecinco.es/concursos-tv/GANA-TIEMPO-FELIZ_0_1879500512.html)

Telecinco.es (08/01/2015). Consigue una Extra de 3.000€ con Mediaset. [http://www.telecinco.es/concursos/Consigue-Extra-Salvame\\_0\\_1920975141.html](http://www.telecinco.es/concursos/Consigue-Extra-Salvame_0_1920975141.html)

Territoriodel5.com (2010). Peña de Euromillones de Telecinco. Mediaset España. <http://www.territoriodel5.com/WebT5/Web/inicio.aspx>

Toledo, D. (18/09/2012). Antena 3 se adelanta a Eurovegas: su casino online reparte 13 millones en premios”, Elconfidencial.com. España. <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/09/18/antena-3-se-adelanta-a-eurovegas-su-casino-online-reparte-13-millones-en-premios-105637>

Toledo, D. y Marco, A. (07/04/2010). Los ingresos por SMS de Telecinco y Antena 3 se desploman un 40%. Elconfidencial.com. España. [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2010-04-07/los-ingresos-por-sms-de-telecinco-y-antena-3-se-desploman-un-40\\_513396/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2010-04-07/los-ingresos-por-sms-de-telecinco-y-antena-3-se-desploman-un-40_513396/)

WPR.es (18/10/2011). Aplicaciones Smartphone. [www.wpr.es/noticias](http://www.wpr.es/noticias)

Ximénez, P. (20/10/2002). La melodía del dinero. *ElPaís.com* España. [http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2002/10/20/sociedad/1035064803_850215.html),

### Posts en Blogs:

CNMCBLOG.ES (2015). SMS Premium cancelados [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://cnmcblog.es/imprescindibles/sms-premium-cancelados/>

Serra, A. (25/10/2010). ¿Qué pasa con los SMS Premium? [Mensaje en un blog]. Recuperado de [cnmcblog.es/2010/10/25/¿que-pasa-con-los-sms-premium/](http://cnmcblog.es/2010/10/25/¿que-pasa-con-los-sms-premium/)

Gómez, M. (04/03/2011). 10 cosas que hay que saber sobre los SMS y MMS Premium [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://cnmcblog.es/2011/03/04/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-los-sms-y-mms-premium/>

### Textos legales:

AJ 2011/983. Resolución acordada en la Sesión número 31/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 27 de septiembre de 2011. Resolución relativa a los recursos de reposición interpuestos por las entidades Alternativa Project Marketing, S.L., Vodafone España, S.A.U. y Euskaltel, S.A. contra la Resolución, de fecha 17 de marzo de 2011, por la que se resolvía el conflicto de acceso presentado por la primera frente a diversos operadores móviles en relación con la imposibilidad de alcanzar un acuerdo sobre precios para la conexión a redes móviles para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Bases legales del sorteo/concurso “Fin de año Telecinco”, Archivo Notarial de Bases de Concursos (ABACO). Eurostar Mediagroup S.A. 2010.

Bases legales del sorteo/concurso “La Lotería de Gran Hermano 12”, Archivo Notarial de Bases de Concursos (ABACO). Eurostar Mediagroup S.A. 2010.

Bases legales del sorteo/concurso “Los premios de la Eurocopa”, Archivo Notarial de Bases de Concursos (ABACO). Buongiorno Myalert S.A. 2008.

BOE-A-1999-23750. *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. «BOE» núm. 298, de 14 de diciembre de 1999.

BOE-A-2002-3602. Orden PRE/361/2002, de 14 de febrero, de desarrollo, en lo relativo a los derechos de los usuarios y a los servicios de tarificación adicional, del título IV del Real Decreto 1736/1998, de 31 de julio, por el que se aprueba el Reglamento por el que se desarrolla el título III de la Ley General de Telecomunicaciones. «BOE» núm. 46, de 22 de febrero de 2002.

BOE-A-2002-13758. *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. «BOE» núm. 166, de 12 de julio de 2002.

BOE-A-2003-20253. *Ley 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.*  
«BOE» núm. 264, de 04 de noviembre de 2003.

BOE-A-2004-16907. Resolución de 15 de septiembre de 2004, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Código de Conducta para la prestación de los Servicios de Tarificación Adicional. «BOE» núm. 236, de 30 de septiembre de 2004.

BOE-A-2008-20145. Resolución de 4 de diciembre de 2008, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuye el código telefónico 905 a la prestación de servicios de tarificación adicional. «BOE» núm. 299, de 12 de diciembre de 2008.

BOE-A-2009-12439. Resolución de 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes. «BOE» núm. 180, de 27 de julio de 2009.

BOE-A-2009-13988. *Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.* «BOE» núm. 210, de 31 de agosto de 2009.

BOE-A-2010-5292. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*  
«BOE» núm. 79, de 1 de abril de 2010.

BOE-A-2010-11807. Resolución de 2 de julio de 2010, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes. «BOE» núm. 178, de 23 de julio de 2010.

BOE-A-2011-9280. *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.*  
«BOE» núm. 127, de 28 de mayo de 2011.

BOE-A-2011-17968. Orden EHA/3084/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de los concursos. «BOE» núm. 277, de 17 de noviembre de 2011.

MTZ 2009/822. Resolución acordada en la Sesión número 24/10 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, celebrada el día 22 de julio de 2010.

Resolución del conflicto de acceso presentado por Alterna Project Marketing, S.L. frente a Telefónica Móviles España, S.A., sociedad unipersonal, France Telecom España, S.A., Vodafone España, S.A., sociedad unipersonal, Xfera Móviles, S.A. y Euskaltel, S.A. en relación con la imposibilidad de alcanzar un acuerdo para la prestación de servicios SMS Premium. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

MTZ 2010/1986. Resolución acordada en la Sesión número 09/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, celebrada el día 17 de marzo de 2011. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

R/00591/2012 Resolución de 30 de marzo de 2012 de la Agencia Española de Protección de Datos del Procedimiento Sancionador PS-00521-2011 a la entidad ANTENA 3 TELEVISIÓN S.A., CANALMAIL, S.L., OCIO FACTORY TIME S.L., vista la denuncia presentada por varios denunciantes. Agencia Española de Protección de Datos.

SAN 1240/2013. Sentencia del 25 de febrero de 2013 de la Sala de lo Contencioso de Madrid de la Audiencia Nacional.

#### Videos:

Youtube.com (2012). El presunto FRAUDE de MEDIAGENERIS, la TELESIERRA del año 2010, en Telecinco y MarcaTV [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=cBHSJs-40ME>

#### Otros:

Atresmedia Corporación (2010-2015). [emisiones de televisión].

Atresmedia Corporación (2010-2015). [teletexto].

Eurostar Mediagroup (2012). Aplicación móvil (APP) del programa de televisión de “La Voz”.

Mediaset España (2010-2015). [emisiones de televisión].

Mediaset España (2010-2015). [teletexto].

Mediaset España (2012-2015). Aplicación móvil (APP) “Mitele”.



World Premium Rates (2010). Aplicación móvil (APP) del programa de televisión de “Gran Hermano 12”.

World Premium Rates (2011). Aplicación móvil (APP) del programa de televisión de “Gran Hermano 12 + 1”.

World Premium Rates (2011). Aplicación móvil (APP) del programa de televisión de “Supervivientes 2011”.

World Premium Rates (2011). Aplicación móvil (APP) del programa de televisión de “Acorralados”.



## ANEXOS





Medio	TELEVISION									
Categoría	MENSAJES A MOVILES									
Suma de Inversión		Años								
Anunciante	Código 1	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	Total general
SOGECABLE, S.A.	40 LATINO DE PAGO								79.202	79.202
	40 LATINO EN ABIERTO				3.696	340	3	5.857	106.677	116.573
	40 TV				5.801	992		9.484	223.822	240.099
	ACCION					232.843	135.401	135.776	58.307	562.327
	ANIMAX							45		45
	ANTENA 3 TV				130.869		1.441	20	1.824	134.154
	ARAGON TV							191		191
	BARAA TV								16	16
	CALLE 13				454	314		283		1.051
	CANAL HISTORIA							44	23	67
	CANAL PLUS		341.112	852.222	560.087	490.203	269.454	208.432	142.456	2.863.966
	CANAL SUR				1.182			35	1.334	2.551
	CARTOON NETWORK				38					38
	CAZA Y PESCA			88.246	58.487		11.261	1.341	19.878	179.213
	CINEMANIA			390.876	262.618					653.494
	CINESTAR						8			8
	COMEDIA					278.197	117.553	131.758	61.100	588.608
	COSMOPOLITAN						15			15
	DCINE ESPADOL			94.017	60.817	39.741	52.062	117.791	57.171	421.599
	DEPORTES					129.864	126.843	58.765	67.594	383.066
	DISCOVERY					33				33
	DISNEY JUNIOR							-		-
	DOCUMANIA			84.873	65.889					150.762
	EUSKAL TELEBISTA							24		24
	EVENTOS					1.258	49.437	57.230	51.846	159.771
	FOX					389	155	319		863
	FUTBOL					126.535	135.532	60.360	76.752	399.179
	GOLF			48.070	63.034	8.454	34.233	12.997	55.417	222.205
	HOLLYWOOD							33		33
	IB3						64			64
	JETIX							15		15
	LA SEXTA				320	2.264	4.134	1.652		8.370
	MTV ESPADA DE PAGO			1.184		37	24	173	54	1.472
	NET TV							35	311	346
	NICK							27		27
	OCHO MADRID								21	21
	OCHO TV					36	29			65
	ODISEA							28		28
	PARAMOUNT					34	103			137
	SET EN VEO							188		188
	SOGECABLE			380.672	3.539.800	12.641.459	15.256.574	11.156.654	3.438.423	46.413.582
	SPORTMANIA			104.905	114.730	18.760	32.984	26.111	28.781	326.271
	SYFY							24		24
	TELE CINCO				76.129	31.136	43.525	2.297	107	153.194
	TELEMADRID							317	25	342
	TELEVISION ESPADOLA				18.132		1.643	618		20.393
	TELEVISION GALLEGA							-	522	522
	TELEVISION TV3								434	434
	TELEVISION VALENCIANA							-		-
	TV. AUTONOMICA CANARIA								24	24
	UNIDAD EDITORIAL						653	1.301		1.954
	VIAJAR			89.737	66.363	1.150	21.013	1.912	24.102	204.277
Total SOGECABLE, S.A.			341.112	2.134.802	5.028.446	14.004.039	16.294.144	11.992.137	4.496.223	54.290.903
GRUPO ITOUCH MOVILISTO, S.L.	40 LATINO EN ABIERTO					7.253	223			7.476
	40 TV					9.897	596			10.493
	ANTENA 3 TV	2.780.009	3.434.442	3.598.540	2.707.969	1.708.388	1.153.780	73.569		15.456.697
	BARAA TV			39						39
	BOOMERANG				87					87
	CALLE 13				41.546	6.735				48.281
	CANAL PLUS	4.279	1.938	70.315		38.747				115.279

GRUPO ITOUCH MOVILISTO, S.L.	CANAL SUR	2.510		125	1.362	80		1.121		5.198
	CARTOON NETWORK					412				412
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION	2.271		990						3.261
	CAZA Y PESCA			10.502						10.502
	CINEMANIA			46.011	35					46.046
	COSMOPOLITAN			5.470						5.470
	DCINE ESPADOL			11.030	35					11.065
	DISCOVERY					9.256				9.256
	DOCUMANIA			10.320	31					10.351
	EUSKAL TELEBISTA	96.647	38.227	5.495	1.368	5.098				146.835
	FOX			36.202	52					36.254
	FUTBOL						58			58
	GOLF			2.896						2.896
	HOLLYWOOD					3.858				3.858
	IB3				50					50
	LA SEXTA				1.192.510	2.216.845	3.515.817	460.661		7.385.833
	MTV ESPADA DE PAGO			8.779	580	61				9.420
	NET TV				-	1.258	13.907	1.623		16.788
	OCHO TV					2.806	55.502	12.353		70.661
	ODISEA					3.668				3.668
	PARAMOUNT		276	186.951	60.564	50.228				298.019
	PEOPLE+ARTS				12.215					12.215
	SOGECABLE			83.561	558.720	437.441	116.933	39.722		1.236.377
	SOL MUSICA					5.731				5.731
	SPORTMANIA			6.117		16				6.133
	TELE CINCO	2.901.386	3.724.698	6.355.443	4.072.692	3.190.059	1.049.529	219.272		21.513.079
	TELEMADRID	18.256	2.882	5.780						26.918
	TELEVISION ESPADOLA	90.549	195.606	253.332	358.931	192.859	33.236	10.859		1.135.372
	TELEVISION GALLEGA	51.335	21.808	3.577						76.720
	TELEVISION TV3	7.184					2.874	3.107		13.165
	TELEVISION VALENCIANA	3.330			2.576					5.906
	TNT					1.081				1.081
	TV. AUTONOMICA CANARIA			20.634	289	5.184				26.107
	TV. PRINCIPADO DE ASTURIAS					31				31
	TV. REGION DE MURCIA					1.437				1.437
	UNIDAD EDITORIAL					1.849		258		2.107
	VIAJAR			10.131						10.131
Total GRUPO ITOUCH MOVILISTO, S.L.		5.957.756	7.419.601	10.545.565	9.125.784	7.922.829	5.992.683	822.545		47.786.763
MYALERTCOM, S.A.	40 LATINO EN ABIERTO						114			114
	40 TV							22		22
	ANTENA 3 TV	852.345	1.116.020	2.232.918	2.170.297	1.058.218	421.088	15.628	-	7.866.514
	CALLE 13				1.013			71		1.084
	CANAL HISTORIA					14				14
	CANAL PLUS	1.018	146.621	26.527			97			174.263
	CANAL SUR				1.766					1.766
	CARTOON NETWORK				17	38				55
	CAZA Y PESCA			2.004						2.004
	CINEMANIA			8.829	90					8.919
	COMEDIA							133		133
	COSMOPOLITAN					29		133	41	203
	DCINE ESPADOL			2.272						2.272
	DEPORTES					1.117	97		19	1.233
	DOCUMANIA			1.523						1.523
	EUSKAL TELEBISTA	828		382	12.526	14.355				28.091
	FOX				10.595	3.100	6.069	425		20.189
	GOLF								24	24
	IB3					247	11.516	283		12.046
	LA SEXTA				252.121	1.442.826	1.018.980	97.313		2.811.240
	MTV ESPADA DE PAGO				121	12			73	206
	NET TV					48.394	24.717	60	44	73.215
	NICK				277					277
	OCHO TV					59.040	40.180			99.220
	ODISEA					27				27
	PARAMOUNT				76	217	50.198	99.404		149.895
	SET EN VEO						-			-

MYALERTCOM, S.A.	SOGECABLE			62.146	581.707	422.673	91.891	9.705	47	1.168.169
	SOL MUSICA					14	16			30
	SPORTMANIA			1.933	299	130				2.362
	TELE CINCO	900.845	1.516.940	5.401.195	4.268.899	2.865.397	3.260.771	1.191.224	1.012.192	20.417.463
	TELEMADRID	837	1.221	666.229	245.262	93.107	1.539.072	911.288	15	3.457.031
	TELEVISION ESPADOLA	185.653	40	156.385	670.814	386.471	120.131			1.519.494
	TELEVISION GALLEGA	4.043				39.908				43.951
	TELEVISION VALENCIANA							6.789		6.789
	TV. AUTONOMICA CANARIA			9	25					34
	UNIDAD EDITORIAL				19.103	5.387		354		24.844
	VIAJAR			1.917						1.917
Total MYALERTCOM, S.A.		1.945.569	2.780.842	8.564.269	8.235.008	6.440.721	6.584.937	2.332.832	1.012.455	37.896.633
ZED IBERIA,S.L.	40 LATINO EN ABIERTO				83.985	61.146	8.807	38.993		192.931
	40 TV				58.319	28.508	65.159	49.680		201.666
	ANTENA 3 TV	751.897	2.416.960	3.042.441	3.710.874	7.541.463	5.231.773	1.118.930		23.814.338
	CALLE 13			2.170						2.170
	CANAL PLUS							382		382
	CANAL SUR				363					363
	CARTOON NETWORK			4.211						4.211
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION	8.362	8.551	456		43	317	3		17.732
	COSMOPOLITAN					31.797	44.891			76.688
	DEPORTES							597		597
	EUSKAL TELEBISTA	17.256	7.040	721		10.521				35.538
	FOX					335				335
	GOLF							16		16
	LA SEXTA				360.319	1.383.155	416.420	23.320		2.183.214
	NET TV					7.605	36.188	14.726		58.519
	OCHO TV					457	220			677
	ODISEA					14				14
	PARAMOUNT						40			40
	SET EN VEO						-			-
	SOGECABLE				473.078	177.667	619.816	688.136		1.958.697
	SOL MUSICA						26.758	16.928		43.686
	TELE CINCO	695.714	788.006	439.261	262.092	334.676	346.378	144.781		3.010.908
	TELEMADRID	49.061	1.383							50.444
	TELEVISION ESPADOLA	6.924	337	13.736	62.644	344.694	396.901			825.236
	TELEVISION GALLEGA	35.795	15.362			3.939	1.439			56.535
	TELEVISION TV3	5.862						2.313		8.175
	TELEVISION VALENCIANA	8.265					36.923	24.854		70.042
	TV. AUTONOMICA CANARIA			701	8					709
	UNIDAD EDITORIAL			5.092			1.678	54.939		61.709
Total ZED IBERIA,S.L.		1.579.136	3.237.639	3.508.789	5.011.682	9.926.020	7.233.708	2.178.598		32.675.572
GESTEVISION TELECINCO, S.A.	ANTENA 3 TV	1.137					131			1.268
	BOOMERANG				9	22	46			77
	COSMOPOLITAN			15.554						15.554
	EUSKAL TELEBISTA				43					43
	PARAMOUNT						169			169
	PEOPLE+ARTS							125		125
	SPORTMANIA							27		27
	TELE CINCO	172.617	18.117	1.507.851	5.446.407	9.087.184	10.461.025	4.146.756	871	30.840.828
	TELEMADRID					55				55
	TELEVISION ESPADOLA					193	10	141		344
Total GESTEVISION TELECINCO, S.A.		173.754	18.117	1.523.405	5.446.459	9.087.454	10.461.381	4.147.049	871	30.858.490
MOBILE SOLUTIONS CONSULTING GROUP	ACCION							6.989	16.994	23.983
	ANTENA 3 TV			44.714	157.506			16.939		219.159
	BARAA TV								77	77
	BOOMERANG			99						99
	CANAL PLUS							11.803	28.100	39.903
	CANAL SUR								14.744	14.744
	CARTOON NETWORK			39	35					74
	CAZA Y PESCA								3.217	3.217
	COMEDIA							7.829	14.537	22.366
	DCINE ESPADOL							7.178	12.614	19.792
	DEPORTES							8.519	16.662	25.181
	EUSKAL TELEBISTA							996.642	352.079	1.348.721



MOBILE SOLUTIONS CONSULTING GROUP	EVENTOS							7.346	16.312	23.658
	FUTBOL							9.713	13.505	23.218
	GOLF								5.277	5.277
	LA SEXTA						4.703.218	13.757.507	6.192.391	24.653.116
	MTV ESPADA DE PAGO				2.192					2.192
	NET TV							122.612	128.957	251.569
	OCHO MADRID								1.505	1.505
	PARAMOUNT				706			22		728
	SOGECABLE							401.204	1.294.075	1.695.279
	SOL MUSICA								50	50
	SPORTMANIA							4.361	6.046	10.407
	TELE CINCO			54.927	15.361			218.147	34.868	323.303
	TELEMADRID								165	165
	TELEVISION ESPADOLA			37						37
	UNIDAD EDITORIAL								9.145	9.145
Total MOBILE SOLUTIONS CONSULTING GROUP				99.816	175.800		4.703.218	15.576.811	8.161.320	28.716.965
JET MULTIMEDIA ESPADA,S.A.										
	40 LATINO EN ABIERTO				2.174	1.065	14	297		3.550
	40 TV				2.859	1.064	1.097	531		5.551
	ACCION						54			54
	ANTENA 3 TV	27.621	11.797	1.562.535	3.918.524	1.445.023	1.205.522	28.766		8.199.788
	ARAGON TV					21				21
	BOOMERANG							15		15
	CANAL COCINA				48.944					48.944
	CANAL HISTORIA				5.318					5.318
	CANAL PLUS					1.920	348			2.268
	CANAL SUR				1.670					1.670
	CARTOON NETWORK				8.034	3.498				11.532
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION						19			19
	CINEMANIA			39						39
	CINESTAR						31	275		306
	COMEDIA							40		40
	COSMOPOLITAN					-				-
	DEPORTES							40		40
	DISNEY JUNIOR							-		-
	EUSKAL TELEBISTA	3.829	111	2.012						5.952
	FUTBOL							433		433
	GOLF					25				25
	IB3					144	105			249
	LA SEXTA				194.764	165.645	376.550	19.603		756.562
	MTV ESPADA DE PAGO				87		113			200
	NET TV					98.451	55.424	86		153.961
	OCHO TV					187.786	98.823	128.281		414.890
	PARAMOUNT				35				10.557	10.592
	SET EN VEO						-			-
	SOGECABLE			61.236	566.516	404.148	110.968	125.010		1.267.878
	SOL MUSICA						567	372		939
	TCM			20						20
	TELE CINCO	25.219	1.674	556.749	39.924	137.634	70.216	167.250		998.666
	TELEMADRID			5.282	1.227	269	1.146			7.924
	TELEVISION ESPADOLA			675.687	832.697	1.541.664	1.357.606	68.086		4.475.740
	TELEVISION GALLEGA					11.509	101	5.788		17.398
	TELEVISION VALENCIANA						12			12
	TV. AUTONOMICA CANARIA			661	34	646				1.341
	UNIDAD EDITORIAL			39		218	-	27		284
Total JET MULTIMEDIA ESPADA,S.A.		56.669	13.582	2.864.260	5.622.807	4.000.730	3.278.716	544.900	10.557	16.392.221
MENSAJE 7646 (AN)										
	BOOMERANG				104					104
	CINESTAR					11				11
	DOCUMANIA				52					52
	EVENTOS					19				19
	LA SEXTA				525.489	1.818.444	5.057.914	2.807.536		10.209.383
	SOGECABLE				83					83
	TELE CINCO					58.058				58.058
	TELEVISION ESPADOLA					2.375				2.375
	TELEVISION GALLEGA				77					77
	TOONS DISNEY					-				-

Total MENSAJE 7646 (AN)					525.805	1.878.907	5.057.914	2.807.536		10.270.162
SERVIAOS TELECOM.MOVEIS AFINS, LDA.	ANTENA 3 TV			1.491	675.352	2.710.859	1.032.295	40.816		4.460.813
	CANAL PLUS				1.789					1.789
	CINEMANIA				42					42
	COSMOPOLITAN			471	2.932					3.403
	EUSKAL TELEBISTA				883					883
	LA SEXTA				32.805	204.824	242.418	38.395		518.442
	MTV ESPADA DE PAGO					637				637
	NET TV					94.276	47.765	4.337		146.378
	OCHO TV							5.793		5.793
	PARAMOUNT				291					291
	SOGECABLE				4.317	113.679	54.277	3.071		175.344
	SOL MUSICA						2.885			2.885
	SPORTMANIA				1.322					1.322
	TELE CINCO				218.927	1.132.131	187.304			1.538.362
	TELEMADRID		1.460	323						1.783
TELEVISION ESPADOLA				19.198	59.130	146.609	59.013		283.950	
TELEVISION GALLEGA					861				861	
UNIDAD EDITORIAL					1.184				1.184	
Total SERVIAOS TELECOM.MOVEIS AFINS, LDA.				1.460	2.285	958.719	4.316.720	1.713.553	151.425	7.144.162
JAMBA A.G.PERSONALIZACION MOVIL	40 LATINO EN ABIERTO							659		659
	40 TV					18		1.117		1.135
	ANTENA 3 TV			986.477	270.907	46	1.055.616	1.131.830		3.444.876
	CAZA Y PESCA							10		10
	COSMOPOLITAN				81					81
	DEPORTES						97			97
	FOX				7.378		26.442	34.687		68.507
	LA SEXTA				23.874	359.395	489.683	373.636		1.246.588
	MTV ESPADA DE PAGO			30.870	139.568	76.833	1.063	1.064		249.398
	NATIONAL GEOGRAPHIC							20.343		20.343
	NET TV					2.922				2.922
	NICK			14.151	11.037	9.754	580	1.221		36.743
	PARAMOUNT			9.421	283.953	148.578	183.562	92.334		717.848
	SET EN VEO						-			-
	SOGECABLE					6.374	37.731	15.864		59.969
	TELE CINCO			263.336	41.590	41.724	417.081	412.463		1.176.194
	TELEVISION ESPADOLA			7.760		701	50.576	7.378		66.415
TNT						1.700			1.700	
UNIDAD EDITORIAL						-			-	
Total JAMBA A.G.PERSONALIZACION MOVIL					1.312.015	778.388	646.345	2.264.131	2.092.606	7.093.485
MENSAJE 5536 (AN)	LA SEXTA					274.146	3.685.508	47.375		4.007.029
Total MENSAJE 5536 (AN)						274.146	3.685.508	47.375		4.007.029
MENSAJE 5725 (AN)	LA SEXTA					370				370
	TELE CINCO					249.244	1.678.846	1.217.371	240.419	3.385.880
Total MENSAJE 5725 (AN)						249.244	1.679.216	1.217.371	240.419	3.386.250
MENSAJE 7555 (AN)	ANTENA 3 TV		931	561.145	508.998	177.449	9.185	4.581		1.262.289
	CANAL SUR				200					200
	LA SEXTA				5.678					5.678
	SOGECABLE				161.045	150.088	25.314			336.447
	TELE CINCO			90.036	15.086	624	466			106.212
	TELEVISION ESPADOLA		137.677	626.803	19.763	518.803	10.311			1.313.357
	TV. AUTONOMICA CANARIA						6.168	8.771		14.939
Total MENSAJE 7555 (AN)				138.608	1.277.984	710.770	846.964	51.444	13.352	3.039.122
MENSAJE 7566 (AN)	EUSKAL TELEBISTA							2.187		2.187
	TELEVISION ESPADOLA							2.790.617		2.790.617
Total MENSAJE 7566 (AN)								2.792.804		2.792.804
TELEVISION AUTONOMICA MADRID, S.A.	SOGECABLE				35					35
	TELE CINCO				243	47				290
	TELEMADRID			4.719	252.058	2.279.037	254.868			2.790.682
	TELEVISION ESPADOLA				135					135
Total TELEVISION AUTONOMICA MADRID, S.A.					4.719	252.471	2.279.084	254.868		2.791.142
NVIA GESTION DE DATOS, S.L.	ANTENA 3 TV	31.836	43.387	20.063	1.238	16.752				113.276
	BARAA TV								24	24
	CANAL PLUS								-	-
	COMEDIA								98	98

NVIA GESTION DE DATOS, S.L.		COSMOPOLITAN					2.082			2.082		
		DEPORTES							62	62		
		LA SEXTA							166.930	1.552.524	1.719.454	
		NET TV						138	61.196	15.771	77.105	
		OCHO MADRID								17.972	17.972	
		OCHO TV					72.496	9.115	13.970	252.712	348.293	
		SOGECABLE								1.946	1.946	
		TELE CINCO	83.932	36.358	21.787						142.077	
		TELEMADRID	5.044	40.339	7.901						53.284	
		TELEVISION GALLEGA						2.175			2.175	
		TELEVISION TV3							90	90		
		TNT								12	12	
		UNIDAD EDITORIAL							440	15.993	16.433	
		Total NVIA GESTION DE DATOS, S.L.		120.812	120.084	49.751	1.238	91.330	11.428	242.536	1.857.204	2.494.383
CORP. RADIOTELEVISION ESPADOLA, S.A.		LA SEXTA						1.066		1.066		
		TELEVISION ESPADOLA	203.594	18.744	641.558	443.774	381.504	344.578	80.113	2.113.865		
Total CORP. RADIOTELEVISION ESPADOLA, S.A.			203.594	18.744	641.558	443.774	381.504	345.644	80.113	2.114.931		
MENSAJE 7543 (AN)		ANTENA 3 TV				21.306	115		12.283		33.704	
		CANAL HISTORIA					69				69	
		IB3								614	614	
		LA SEXTA						171.931	1.547.487		1.719.418	
		NET TV						2.055	214.733		216.788	
		OCHO TV							3.866	99.783	103.649	
		SOGECABLE					494				494	
		TELE CINCO				885		889	7.607		9.381	
		TELEVISION ESPADOLA				706					706	
		TV. PRINCIPADO DE ASTURIAS							16.364	588	16.952	
		UNIDAD EDITORIAL						-	1.509	1.509		
Total MENSAJE 7543 (AN)						22.966	609	195.105	1.884.604	2.103.284		
3G ENTERTAINMENT GMBH		40 LATINO EN ABIERTO					113	6.342			6.455	
		40 TV					196	44.362			44.558	
		ANTENA 3 TV						141.934	87.614		229.548	
		CALLE 13						173			173	
		CANAL PLUS						172			172	
		COSMOPOLITAN						26			26	
		JETIX						13			13	
		LA SEXTA					1.055.888	416.031			1.471.919	
		OCHO TV							4.232		4.232	
		ODISEA						27			27	
		SOGECABLE			360	187.628	465			188.453		
		TELE CINCO					208			208		
Total 3G ENTERTAINMENT GMBH						360	1.386.378	559.046		1.945.784		
MENSAJE 5009 (AN)		TELE CINCO				321.349	1.570.097			1.891.446		
Total MENSAJE 5009 (AN)						321.349	1.570.097			1.891.446		
NEOMOBILE, S.L.U.		LA SEXTA					46.323	60.116	21.317	127.756		
		TELE CINCO					947.291	440.355	92.331	1.479.977		
Total NEOMOBILE, S.L.U.							993.614	500.471	113.648	1.607.733		
MENSAJE 5696 (AN)		TELE CINCO							1.379.487	1.379.487		
Total MENSAJE 5696 (AN)									1.379.487	1.379.487		
CANAL JOVEN ALEJADA S.L.		ANTENA 3 TV				12.561	623		282	251	13.717	
		EUSKAL TELEBISTA			174		133	22	232			561
		LA SEXTA									467	467
		TELE CINCO		236.871	482.692	436.700	140.548	2.714	8.584	202	1.308.311	
		TELEVISION ESPADOLA	30.641			2.434	1.155	14.146			48.376	
		TV. AUTONOMICA CANARIA			2.365						2.365	
		UNIDAD EDITORIAL							48	48		
Total CANAL JOVEN ALEJADA S.L.			30.641	236.871	485.231	451.828	142.348	17.092	8.866	968	1.373.845	
1001 MELODIAS		ANTENA 3 TV	193.512	474.001	20.002						687.515	
		TELE CINCO	55.105	588.399	4.341						647.845	
Total 1001 MELODIAS			248.617	1.062.400	24.343						1.335.360	
MENSAJE 7757 (AN)		ANTENA 3 TV			7.998	212.252		68			220.318	
		CALLE 13					25.723				25.723	
		CANAL SUR					46.759				46.759	
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION			39		8.322				8.361	
		COSMOPOLITAN					26.710				26.710	

MENSAJE 7757 (AN)	EUSKAL TELEBISTA				27.004				27.004
	FOX				19.315				19.315
	LA SEXTA				96.478				96.478
	NET TV					102.958	179.714	10.956	293.628
	PARAMOUNT				15.206				15.206
	SOGECABLE				34.677		437		35.114
	TELE CINCO		15.419		108.164				123.583
	TELEMADRID				51.804				51.804
	TELEVISION ESPADOLA				151.684				151.684
	TELEVISION GALLEGA				30.163				30.163
	TELEVISION TV3				78.045				78.045
	TELEVISION VALENCIANA				39.330			969	40.299
	TV. AUTONOMICA CANARIA				4.986				4.986
	TV. REGION DE MURCIA					498			498
Total MENSAJE 7757 (AN)				23.456	976.622	102.958	180.717	11.925	1.295.678
EUSKAL IRRATI TELEBISTA	ANTENA 3 TV							77.831	77.831
	CANAL SUR			120					120
	EUSKAL TELEBISTA			58.410	41.231	22.353	727.399	44.545	893.938
	TELEVISION VALENCIANA			110.973	18.519				129.492
Total EUSKAL IRRATI TELEBISTA				169.503	59.750	22.353	727.399	122.376	1.101.381
MENSAJE 5515 (AN)	ANTENA 3 TV					85.620	222.641		308.261
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION					1.772	6.342		8.114
	LA SEXTA					4.199	657.342	9.872	671.413
	NATIONAL GEOGRAPHIC						84		84
	NET TV						13		13
	OCHO TV					302	5.378		5.680
	TELEVISION GALLEGA					11.048	6.689		17.737
Total MENSAJE 5515 (AN)						102.941	898.489	9.872	1.011.302
OLEOMOVIL.COM (AN)	ANTENA 3 TV	814			25.462	45.309			71.585
	CALLE 13					208			208
	CANAL COCINA				68.418	82.102	12.758	11	163.289
	CANAL HISTORIA				77.757	5.863	4.827		88.447
	COSMOPOLITAN					183			183
	FOX					196			196
	HOLLYWOOD					32.743			32.743
	MTV ESPADA DE PAGO						143.199	35.167	178.366
	ODISEA					20.999			20.999
	PARAMOUNT					52	56.201		56.253
	SOL MUSICA					234.928	100.330	11.945	347.203
	TELE CINCO	9.641			35.377				45.018
		TELEVISION ESPADOLA					5.834		
	UNIDAD EDITORIAL					267			267
Total OLEOMOVIL.COM (AN)		10.455			207.014	428.684	317.315	47.123	1.010.591
GRUPO MASSMEDIA	40 LATINO EN ABIERTO					2.693			2.693
	CARTOON NETWORK				1.312				1.312
	DCINE ESPADOL						36		36
	FOX					65			65
	FUTBOL						155		155
	IB3					9.142			9.142
	LA SEXTA					2.676			2.676
	MTV ESPADA DE PAGO				127.774	392.329	305.890	27.687	853.680
	NICK				8.620	13.539	10.426		32.585
	PARAMOUNT					60.268	545	33	60.846
	SOGECABLE						84		84
	SOL MUSICA					3.119			3.119
	SPORTMANIA						57		57
	TELEVISION ESPADOLA				17.488				17.488
	TV. PRINCIPADO DE ASTURIAS					449			449
	VIAJAR					31			31
Total GRUPO MASSMEDIA					155.194	484.280	317.224	27.720	984.418
MENSAJE 7705 (AN)	TELE CINCO							87.357	87.357
	TELEVISION ESPADOLA				79.836	600.996	109.495	14.212	804.539
Total MENSAJE 7705 (AN)					79.836	600.996	109.495	101.569	891.896
MENSAJE 5555 (AN)	ANTENA 3 TV			721			661.460	99.804	761.985
	CANAL SUR							29	29

MENSAJE 5555 (AN)		COSMOPOLITAN		781					781
		TELE CINCO		11.804		15.339	5.612	50.364	83.119
		TELEVISION ESPADOLA					15.717	131	15.848
Total MENSAJE 5555 (AN)				13.306		15.339	682.789	150.328	861.762
MENSAJE 5566 (AN)		CANAL PLUS		354					354
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION						6	6
		CAZA Y PESCA		59					59
		CINEMANIA		59					59
		DOCUMANIA		59					59
		EUSKAL TELEBISTA					12.313	486	12.799
		GOLF		130					130
		JETIX			35				35
		LA SEXTA					18.102	167.355	185.457
		MTV ESPADA DE PAGO		188.404	142.704				331.108
		NET TV						53.967	53.967
		OCHO TV						50	50
		SOGECABLE		39					39
		TELE CINCO					693	62.979	63.672
		TELEVISION ESPADOLA					1.069	211.945	213.014
		TELEVISION TV3			406			486	892
		VIAJAR		24					24
Total MENSAJE 5566 (AN)				189.128	143.145		32.177	497.274	861.724
MENSAJE 7175 (AN)		ANTENA 3 TV				2.270	889		3.159
		CARTOON NETWORK				8			8
		SPORTMANIA					29		29
		TELE CINCO					10		10
		TELEVISION ESPADOLA			142.086	393.587	258.856	6.575	801.104
Total MENSAJE 7175 (AN)					142.086	395.865	259.784	6.575	804.310
MENSAJE 7740 (AN)		40 LATINO EN ABIERTO		396.431	10.601				407.032
		40 TV		259.395					259.395
		CANAL PLUS	119.485						119.485
Total MENSAJE 7740 (AN)			119.485	655.826	10.601				785.912
MD TELEPROMOCIONES, S.L.		LA SEXTA				368.210	389.896		758.106
		NET TV					561		561
		TELE CINCO	1.805						1.805
		TELEMADRID		2.829					2.829
Total MD TELEPROMOCIONES, S.L.			1.805	2.829		368.210	390.457		763.301
MENSAJE 5107 (AN)		ANTENA 3 TV				742.797	536		743.333
Total MENSAJE 5107 (AN)						742.797	536		743.333
MENSAJE 5598 (AN)		TELE CINCO						701.512	701.512
Total MENSAJE 5598 (AN)								701.512	701.512
MTV CHANNEL ESPADA, S.L.		ANTENA 3 TV						-	-
		CANAL PLUS						32	32
		CINESTAR						5	5
		FOX			55				55
		IB3						41	41
		MTV ESPADA DE PAGO		10.230	108		25.593	231.083	267.014
		NET TV						78.713	78.713
		NICK						124.026	124.026
		PARAMOUNT					20.055	187.868	207.923
		SOGECABLE					154		154
		SOL MUSICA						23	23
		UNIDAD EDITORIAL					688		688
Total MTV CHANNEL ESPADA, S.L.				10.230	163		46.527	621.754	678.674
GSMBOX, S.A.		ANTENA 3 TV	280.238	86.416					366.654
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION	962						962
		EUSKAL TELEBISTA	3.144						3.144
		TELE CINCO	227.388	53.931					281.319
		TELEMADRID		3.302					3.302
		TELEVISION ESPADOLA	468						468
		TELEVISION GALLEGA	737						737
Total GSMBOX, S.A.			512.937	143.649					656.586
MENSAJE 215215 (AN)		LA SEXTA						588.116	588.116
		NET TV						59	59
		OCHO MADRID						2.423	2.423

MENSAJE 215215	(AN)	OCHO TV							43.195	43.195	
		UNIDAD EDITORIAL							2.561	2.561	
		VIAJAR							16	16	
Total MENSAJE 215215		(AN)							636.370	636.370	
MENSAJE 7545	(AN)	TELE CINCO						542.238		542.238	
		TELEVISION ESPADOLA					65.951			65.951	
Total MENSAJE 7545		(AN)					65.951	542.238		608.189	
MENSAJE 797224	(AN)	SOGECABLE							601.006	601.006	
Total MENSAJE 797224		(AN)							601.006	601.006	
REAL MADRID CLUB DE FUTBOL		ANTENA 3 TV				68.825				68.825	
		EUSKAL TELEBISTA				1.614				1.614	
		LA SEXTA				40.274		163.780		204.054	
		SOGECABLE				34.411				34.411	
		TELE CINCO				155.594				155.594	
		TELEMADRID						27.540		27.540	
		TELEVISION ESPADOLA				30.202				30.202	
	UNIDAD EDITORIAL						1.041		1.041		
Total REAL MADRID CLUB DE FUTBOL						330.920		192.361		523.281	
TELEVISIO DE CATALUNYA, S.A.		TELEVISION TV3	2.026	218.828	111.776	727	14.216	58.466	97.967	7.761	511.767
Total TELEVISIO DE CATALUNYA, S.A.			2.026	218.828	111.776	727	14.216	58.466	97.967	7.761	511.767
GRUPO NUNTIA		ANTENA 3 TV	272.529	147.252	56.730						476.511
		TELE CINCO	14.557	11.957							26.514
Total GRUPO NUNTIA			287.086	159.209	56.730						503.025
ANTENA 3 DE TELEVISION, S.A.		ANTENA 3 TV	272.621	209.678							482.299
Total ANTENA 3 DE TELEVISION, S.A.			272.621	209.678							482.299
ZED WORLDWIDE, S.A.		ANTENA 3 TV							6.803	474.570	481.373
Total ZED WORLDWIDE, S.A.									6.803	474.570	481.373
MENSAJES AL 7600	(AN)	40 LATINO EN ABIERTO				762	543		152.119		153.424
		40 TV				2.146	2.373		252.524		257.043
		SOGECABLE				1.230					1.230
Total MENSAJES AL 7600		(AN)				4.138	2.916		404.643		411.697
CALL ESPADA 24 H, S.L.		ACCION						45			45
		ANTENA 3 TV				66.133	261.494		43.385		371.012
		CANAL PLUS					2.127		1.049		3.176
		SOGECABLE				11.219	17.817		1.791		30.827
		TELE CINCO							3.923		3.923
Total CALL ESPADA 24 H, S.L.						77.352	281.483		50.148		408.983
KONTEBOCE, S.L.		ANTENA 3 TV		10.919	85.213	99.935	93.082	37.944	14.396		341.489
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION					3.423				3.423
		LA SEXTA					22.757				22.757
		SOGECABLE					32.316				32.316
		TELE CINCO		339				361			700
Total KONTEBOCE, S.L.				11.258	85.213	99.935	151.578	38.305	14.396		400.685
MENSAJE 5352	(AN)	DEPORTES						58			58
		NET TV						14			14
		TELEMADRID						7			7
		TELEVISION ESPADOLA						373.903			373.903
Total MENSAJE 5352		(AN)						373.982			373.982
NETSIZE		ANTENA 3 TV		8.378	143.365	63.321					215.064
		CANAL PLUS		323	6.982	9.001					16.306
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION				49					49
		MTV ESPADA DE PAGO			8.428						8.428
		SOGECABLE				12.870					12.870
		TELE CINCO		5.923	101.814						107.737
		UNIDAD EDITORIAL						-			-
Total NETSIZE				14.624	260.589	85.241		-			360.454
BERG NETWORKS ESPADA S.L.		ANTENA 3 TV				21.988	19.737				41.725
		SOGECABLE					7.233				7.233
		TELE CINCO				43.488	33.721	226.512	364		304.085
Total BERG NETWORKS ESPADA S.L.						65.476	60.691	226.512	364		353.043
MEROTEX LTD.CHAT SMS		ANTENA 3 TV					125.693	80.145			205.838
		LA SEXTA					63.017	4.765	443		68.225
		OCHO TV					22.610	22.430			45.040
		TELE CINCO					1.470				1.470
Total MEROTEX LTD.CHAT SMS							212.790	107.340	443		320.573

GENEXIES.COM (AN)	ANTENA 3 TV				13.007	115			13.122
	OCHO TV					174.950	71.915	49.338	296.203
	SPORTMANIA							91	91
	TELE CINCO				2.746				2.746
	TELEVISION ESPADOLA				720				720
UNIDAD EDITORIAL							-		-
Total GENEXIES.COM (AN)					16.473	175.065	71.915	49.429	312.882
MENSAJE 5589 (AN)	ANTENA 3 TV							-	-
	TELEMADRID						1.347		1.347
	TELEVISION ESPADOLA					27.662	253.648	887	282.197
Total MENSAJE 5589 (AN)						27.662	254.995	887	283.544
PLATAFORMA MUSIFILM S.A.	ANTENA 3 TV			79.345					79.345
	CANAL PLUS			99					99
	TELE CINCO			171.313					171.313
Total PLATAFORMA MUSIFILM S.A.				250.757					250.757
MENSAJE 7333 (AN)	ANTENA 3 TV				21.100	92.727	1.901		115.728
	SOGECABLE				3.193	116.882	10.008		130.083
Total MENSAJE 7333 (AN)					24.293	209.609	11.909		245.811
MENSAJE 5088 (AN)	40 LATINO EN ABIERTO						13	13	26
	40 TV							22	22
	ANTENA 3 TV			4.005				-	4.005
	CANAL SUR							179	179
	COSMOPOLITAN						15		15
	DISNEY JUNIOR							-	-
	LA SEXTA							17	17
	MTV ESPADA DE PAGO							168.361	168.361
	NET TV						3.593	117	3.710
	PARAMOUNT							22.624	22.624
	SOGECABLE							25	25
	SOL MUSICA							49	49
	TELE CINCO						4		4
	TELEMADRID							21	21
	TELEVISION ESPADOLA			3.451					3.451
	TELEVISION TV3							2.141	2.141
	TELEVISION VALENCIANA							-	-
	TV. REGION DE MURCIA						13		13
	UNIDAD EDITORIAL							20	20
	VIAJAR							17	17
Total MENSAJE 5088 (AN)					7.456		3.638	193.606	204.700
KMOBILE	ANTENA 3 TV	155.245	46.027						201.272
Total KMOBILE		155.245	46.027						201.272
MENSAJE AL 5303 (AN)	ACCION						24.265	624	24.889
	CANAL PLUS						38.609	956	39.565
	CAZA Y PESCA						1.421		1.421
	COMEDIA						14.675	624	15.299
	DCINE ESPADOL						14.546	478	15.024
	DEPORTES						22.110	292	22.402
	EVENTOS						20.998	292	21.290
	FUTBOL						22.371	192	22.563
	SOGECABLE						23.492	636	24.128
	SPORTMANIA						9.797		9.797
Total MENSAJE AL 5303 (AN)							192.284	4.094	196.378
MENSAJE 7100	40 LATINO EN ABIERTO				814				814
	40 TV				1.199				1.199
	ANTENA 3 TV				135.435				135.435
	CALLE 13				17				17
	LA SEXTA				9.563				9.563
	MTV ESPADA DE PAGO				425				425
	TELE CINCO				38.362				38.362
	TELEMADRID		1.692	2.393					4.085
TELEVISION ESPADOLA					2.366				2.366
Total MENSAJE 7100			1.692	2.393	188.181				192.266
MENSAJE 7999 (AN)	ANTENA 3 TV		64.562						64.562
	EUSKAL TELEBISTA			197					197
	GOLF			24					24

MENSAJE 7999	(AN)	PEOPLE+ARTS			-					-
		TELEVISION ESPADOLA		101.153	25.702					126.855
Total MENSAJE 7999		(AN)		165.715	25.923					191.638
MENSAJE 7603	(AN)	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION			2.697					2.697
		LA SEXTA			42.779					42.779
		NET TV					383			383
		OCHO TV				139.358	1.125	552		141.035
		SOGECABLE				4.145				4.145
Total MENSAJE 7603		(AN)			45.476	143.503	1.508	552		191.039
MENSAJE 7899	(AN)	TELEVISION ESPADOLA						187.467		187.467
Total MENSAJE 7899		(AN)						187.467		187.467
FORLETTER MOBILE S.L.		LA SEXTA						41.137	2.728	43.865
		SOGECABLE						41.930		41.930
		TELE CINCO						87.992		87.992
Total FORLETTER MOBILE S.L.								171.059	2.728	173.787
FROGGIE, S.L.		ANTENA 3 TV	4.758		56.409	17.884				79.051
		CANAL COCINA				23	4			27
		CANAL HISTORIA				755		57		812
		MTV ESPADA DE PAGO						493		493
		ODISEA					41			41
		PARAMOUNT						412		412
		SOL MUSICA					83	40		123
		TELE CINCO	67.657		6.745					74.402
		TELEVISION ESPADOLA	6.172							6.172
Total FROGGIE, S.L.			78.587		63.154	18.662	128	1.002		161.533
MENSAJE 5885	(AN)	OCHO TV					13			13
		TELEVISION GALLEGA			151.325					151.325
Total MENSAJE 5885		(AN)			151.325		13			151.338
KARTEL SISTEMAS S.L.		ANTENA 3 TV					299	80.329		80.628
		LA SEXTA						13.913		13.913
		OCHO TV						27.981		27.981
		TELE CINCO	27.970							27.970
Total KARTEL SISTEMAS S.L.			27.970				299	122.223		150.492
DELICOM,S.L.		ANTENA 3 TV						6.456		6.456
		CANAL SUR							26.059	26.059
		CINESTAR						271		271
		FUTBOL						119		119
		LA SEXTA						548		548
		NET TV							1.981	1.981
		SOGECABLE						97.939		97.939
		TELE CINCO						13.134		13.134
		TELEVISION ESPADOLA						364		364
		UNIDAD EDITORIAL						48		48
Total DELICOM,S.L.								118.879	28.040	146.919
MENSAJE 7177	(AN)	CARTOON NETWORK				69				69
		EUSKAL TELEBISTA			326					326
		TELE CINCO						38		38
		TELEMADRID		143.645						143.645
Total MENSAJE 7177		(AN)		143.645	326	69		38		144.078
MENSAJE 7664	(AN)	TELE CINCO						137.782	4.618	142.400
Total MENSAJE 7664		(AN)						137.782	4.618	142.400
DADA IBERIA, S.L.		40 LATINO EN ABIERTO				2.956				2.956
		40 TV				2.925				2.925
		ANTENA 3 TV					470			470
		FOX				1.258				1.258
		LA SEXTA				32.888				32.888
		MTV ESPADA DE PAGO				1.090				1.090
		PARAMOUNT				854				854
		TELE CINCO			75.553	12.229				87.782
		TV. REGION DE MURCIA					136			136
Total DADA IBERIA, S.L.					75.553	54.200	606			130.359
MENSAJE 7374	(AN)	ANTENA 3 TV		123.478						123.478
		LA SEXTA						86		86
Total MENSAJE 7374		(AN)		123.478				86		123.564
MENSAJE 5525	(AN)	ANTENA 3 TV			97.310	1.232	607	11.559	5.921	116.629



MENSAJE 5525	(AN)	TELEVISION TV3				53				53
Total MENSAJE 5525	(AN)				97.310	1.232	660	11.559	5.921	116.682
MENSAJE 997882	(AN)	OCHO MADRID							115.919	115.919
Total MENSAJE 997882	(AN)								115.919	115.919
MENSAJE 5445	(AN)	ANTENA 3 TV					6			6
		CANAL SUR				3.275				3.275
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION				363				363
		EUSKAL TELEBISTA				694				694
		LA SEXTA				4.534				4.534
		TELE CINCO				35.424				35.424
		TELEMADRID				2.086				2.086
		TELEVISION ESPADOLA				60.450				60.450
		TELEVISION GALLEGA				2.352				2.352
		TELEVISION TV3				4.426				4.426
		TELEVISION VALENCIANA				1.378				1.378
Total MENSAJE 5445	(AN)					114.982	6			114.988
SMS ARENA, S.L.		ANTENA 3 TV		11.528	9.646					21.174
		TELE CINCO		39.866	8.726					48.592
		TELEVISION ESPADOLA			44.320					44.320
		TELEVISION VALENCIANA			18					18
Total SMS ARENA, S.L.				51.412	62.692					114.104
MENSAJE 7882	(AN)	ANTENA 3 TV				106.004				106.004
		MTV ESPADA DE PAGO						44		44
		OCHO TV				1.846				1.846
		TELE CINCO					1			1
Total MENSAJE 7882	(AN)					107.850	1	44		107.895
MENSAJE 7488	(AN)	ANIMAX						49.739		49.739
		NET TV						427		427
		OCHO TV						391		391
		SET EN VEO						53.880		53.880
		UNIDAD EDITORIAL						69		69
Total MENSAJE 7488	(AN)							104.506		104.506
COCOTERO NET WORKS, S.A.		ANTENA 3 TV	61.209							61.209
		TELE CINCO	28.098							28.098
		TELEMADRID	8.785							8.785
Total COCOTERO NET WORKS, S.A.			98.092							98.092
MENSAJE 5841	(AN)	ANTENA 3 TV					69.558	13.802		83.360
		LA SEXTA					6.642			6.642
		SOGECABLE					454			454
		TELE CINCO					2.225	922		3.147
Total MENSAJE 5841	(AN)						78.879	14.724		93.603
RADIO TELEVISION DE ANDALUCIA, S.A.		TELEVISION VALENCIANA		91.864						91.864
Total RADIO TELEVISION DE ANDALUCIA, S.A.				91.864						91.864
MENSAJE 7393	(AN)	OCHO TV					8.054	4.055		12.109
		PARAMOUNT				15.398	59.202	4.750		79.350
Total MENSAJE 7393	(AN)					15.398	67.256	8.805		91.459
MENSAJE 25152	(AN)	ANTENA 3 TV						-		-
		CANAL SUR							90.621	90.621
		TELEVISION GALLEGA							-	-
Total MENSAJE 25152	(AN)							-	90.621	90.621
OTROS VARIOS		ANTENA 3 TV		2.675						2.675
		OCHO MADRID							80.171	80.171
		TELE CINCO		525						525
		TELEVISION ESPADOLA						541		541
Total OTROS VARIOS				3.200				541	80.171	83.912
MENSAJE 7699	(AN)	CANAL SUR						81.151		81.151
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION						37		37
Total MENSAJE 7699	(AN)							81.188		81.188
MENSAJE 7227	(AN)	ANTENA 3 TV		20.387	29.720	4.946	531			55.584
		TELE CINCO	19.492							19.492
Total MENSAJE 7227	(AN)		19.492	20.387	29.720	4.946	531			75.076
MENSAJE 5307	(AN)	OCHO TV					5.319			5.319
		PARAMOUNT						66.476		66.476
Total MENSAJE 5307	(AN)						5.319	66.476		71.795
MENSAJES 7585	(AN)	CARTOON NETWORK				58.733				58.733

MENSAJES 7585	(AN)	TELE CINCO						9.481			9.481
		TELEVISION ESPADOLA							1.867		1.867
Total MENSAJES 7585		(AN)					58.733	9.481	1.867		70.081
MENSAJE 7410	(AN)	40 LATINO EN ABIERTO						210			210
		ANTENA 3 TV					17.299	2.199	113		19.611
		LA SEXTA					7.483				7.483
		SOGECABLE					8.527	336			8.863
		SOL MUSICA						155			155
		TELE CINCO					15.396				15.396
		TELEVISION ESPADOLA					7.738				7.738
Total MENSAJE 7410		(AN)					56.443	2.900	113		59.456
MENSAJE 5335	(AN)	COSMOPOLITAN				3.558					3.558
		EUSKAL TELEBISTA			441						441
		FOX			5.992	5.717	2.725				14.434
		TELE CINCO			153						153
		TELEVISION ESPADOLA		24.304							24.304
		TELEVISION TV3			12.384						12.384
		UNIDAD EDITORIAL					2.028				2.028
Total MENSAJE 5335		(AN)		24.304	18.970	9.275	4.753				57.302
MENSAJE 25500	(AN)	TELE CINCO							22.456	33.328	55.784
Total MENSAJE 25500		(AN)							22.456	33.328	55.784
FOR MOBILE DISTRIBUTION, LLC		ANTENA 3 TV							11.237	297	11.534
		FOX							6.368	20.262	26.630
		NATIONAL GEOGRAPHIC							4.186	10.749	14.935
Total FOR MOBILE DISTRIBUTION, LLC									21.791	31.308	53.099
MENSAJE 7505	(AN)	CALLE 13			1.341						1.341
		EUSKAL TELEBISTA			35.839						35.839
		TELEVISION VALENCIANA		4.778	4.251		6.495				15.524
		UNIDAD EDITORIAL									-
Total MENSAJE 7505		(AN)		4.778	41.431		6.495		-		52.704
MENSAJE 5363	(AN)	ANTENA 3 TV						1.967			1.967
		LA SEXTA						1.075			1.075
		PARAMOUNT								40.116	40.116
		TELE CINCO							6.478		6.478
		TELEVISION ESPADOLA							365		365
Total MENSAJE 5363		(AN)						3.407	6.478	40.116	50.001
MENSAJE 37488	(AN)	ANIMAX							7.292	2.091	9.383
		OCHO TV							2.117	28.916	31.033
		SET EN VEO							4.928	2.243	7.171
Total MENSAJE 37488		(AN)							14.337	33.250	47.587
JIPPII MOBILE ENTERTAINMENT		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION		3.428							3.428
		TELE CINCO		17.957							17.957
		TELEMADRID	11.193	10.209							21.402
Total JIPPII MOBILE ENTERTAINMENT			11.193	31.594							42.787
MENSAJE 7343	(AN)	ANTENA 3 TV						41.327			41.327
Total MENSAJE 7343		(AN)						41.327			41.327
MOBILEVIEW IBERICA, S.L.U.		ANTENA 3 TV							13.536	27.075	40.611
		UNIDAD EDITORIAL							497		497
Total MOBILEVIEW IBERICA, S.L.U.									13.536	27.572	41.108
UNIVERSO TJ NET		ANTENA 3 TV				350					350
		CASTILLA LA MANCHA TELEVISION						4			4
		COSMOPOLITAN			46						46
		FOX					16				16
		LA SEXTA						300			300
		MTV ESPADA DE PAGO			39						39
		TELE CINCO			33.333						33.333
		TELEVISION ESPADOLA				5.396	81				5.477
Total UNIVERSO TJ NET					33.372	5.792	97	304			39.565
MENSAJE 7797	(AN)	ANTENA 3 TV			7.629		1.442	1.284		2.693	13.048
		EUSKAL TELEBISTA						9.483			9.483
		IB3						99			99
		NET TV						4			4
		PARAMOUNT						89			89
		TELE CINCO						510			510
		UNIDAD EDITORIAL							15.838	61	15.899

<b>Total MENSAJE 7797 (AN)</b>					<b>7.629</b>		<b>1.442</b>	<b>11.469</b>	<b>15.838</b>	<b>2.754</b>	<b>39.132</b>
MENSAJE 27422 (AN)	ACCION									2.718	2.718
	CANAL PLUS									9.238	9.238
	COMEDIA									2.801	2.801
	DCINE ESPADOL									2.463	2.463
	DEPORTES									3.751	3.751
	EVENTOS									2.253	2.253
	FUTBOL									4.297	4.297
	GOLF									3.222	3.222
	SOGECABLE									7.627	7.627
<b>Total MENSAJE 27422 (AN)</b>										<b>38.370</b>	<b>38.370</b>
MENSAJE 7840 (AN)	ANTENA 3 TV						3.425				3.425
	FOX						753				753
	LA SEXTA						10.176				10.176
	MTV ESPADA DE PAGO						729				729
	PARAMOUNT						2.775				2.775
	SOGECABLE						8.703				8.703
	SOL MUSICA							64			64
	TELE CINCO						9.852				9.852
	UNIDAD EDITORIAL						553				553
<b>Total MENSAJE 7840 (AN)</b>							<b>36.966</b>	<b>64</b>			<b>37.030</b>
MENSAJE 7470 (AN)	MTV ESPADA DE PAGO								35.854		35.854
<b>Total MENSAJE 7470 (AN)</b>									<b>35.854</b>		<b>35.854</b>
NOVOTECNO INVERSIONES, S.L.	ANTENA 3 TV						20.441	12.839			33.280
	LA SEXTA						1.283				1.283
<b>Total NOVOTECNO INVERSIONES, S.L.</b>							<b>21.724</b>	<b>12.839</b>			<b>34.563</b>
NET REAL SOLUTIONS S.L.	ANTENA 3 TV					7.615	1.905				9.520
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION	2.477									2.477
	CINEMANIA				35						35
	EUSKAL TELEBISTA							105	146		251
	FUTBOL							193	66		259
	LA SEXTA							2.884			2.884
	NET TV							285	125		410
	OCHO TV					480		884	479		1.843
	PARAMOUNT									224	224
	TELE CINCO							9.499			9.499
	TELEVISION ESPADOLA							27			27
	TELEVISION GALLEGA							73			73
	TELEVISION VALENCIANA	6.426									6.426
	TV. REGION DE MURCIA					74					74
	UNIDAD EDITORIAL							-			-
<b>Total NET REAL SOLUTIONS S.L.</b>		<b>8.903</b>				<b>7.650</b>	<b>2.459</b>	<b>13.950</b>	<b>816</b>	<b>224</b>	<b>34.002</b>
MENSAJERIA INALAMBRICA S.L.	LA SEXTA								633		633
	OCHO TV								3.612		3.612
	TELEVISION VALENCIANA					29.752					29.752
<b>Total MENSAJERIA INALAMBRICA S.L.</b>						<b>29.752</b>			<b>4.245</b>		<b>33.997</b>
POKS MEDIA S.L.	TELE CINCO						33.556				33.556
<b>Total POKS MEDIA S.L.</b>							<b>33.556</b>				<b>33.556</b>
MENSAJE 25270 (AN)	LA SEXTA									12.555	12.555
	OCHO MADRID									1.566	1.566
	OCHO TV									17.744	17.744
<b>Total MENSAJE 25270 (AN)</b>										<b>31.865</b>	<b>31.865</b>
MENSAJE 7444 (AN)	40 TV							31.422			31.422
<b>Total MENSAJE 7444 (AN)</b>								<b>31.422</b>			<b>31.422</b>
MENSAJE 5558 (AN)	ANTENA 3 TV					26.963					26.963
<b>Total MENSAJE 5558 (AN)</b>						<b>26.963</b>					<b>26.963</b>
SOGECABLE MEDIA,S.L.	LA SEXTA								1.222		1.222
	SOGECABLE								24.806		24.806
<b>Total SOGECABLE MEDIA,S.L.</b>									<b>26.028</b>		<b>26.028</b>
MENSAJE 5075 (AN)	CANAL SUR				6.303	7.137					13.440
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION				265	292					557
	EUSKAL TELEBISTA				555	653					1.208
	TELEMADRID				1.499	660					2.159
	TELEVISION GALLEGA				977	594					1.571
	TELEVISION VALENCIANA	1.755			1.801	1.671					5.227

MENSAJE 5075	(AN)	TV. AUTONOMICA CANARIA			165	156				321
Total MENSAJE 5075	(AN)		1.755		11.565	11.163				24.483
MENSAJE 35551	(AN)	CANAL SUR							23.045	23.045
Total MENSAJE 35551	(AN)								23.045	23.045
ADVANCED TELEPHONE SERVICES, S.A.		CANAL SUR	21.696							21.696
Total ADVANCED TELEPHONE SERVICES, S.A.			21.696							21.696
MENSAJE 7442	(AN)	NET TV						21.426		21.426
Total MENSAJE 7442	(AN)							21.426		21.426
BIGFOOT		EUSKAL TELEBISTA						1.297		1.297
		PARAMOUNT					11.327	5.067		16.394
		TELE CINCO		1.488						1.488
Total BIGFOOT				1.488			11.327	6.364		19.179
JUEGOS X2SMS		ANTENA 3 TV				1.350	14.094			15.444
		NET TV					3.215			3.215
Total JUEGOS X2SMS						1.350	17.309			18.659
MENSAJE 5933	(AN)	IB3						5.423	11.612	17.035
Total MENSAJE 5933	(AN)							5.423	11.612	17.035
MENSAJE 5969	(AN)	ANTENA 3 TV					13.661			13.661
		CANAL PLUS					1.178			1.178
		NET TV					145			145
		SOGECABLE					1.227			1.227
		TELE CINCO					624			624
Total MENSAJE 5969	(AN)						16.835			16.835
MENSAJE 7550	(AN)	LA SEXTA				16.732				16.732
Total MENSAJE 7550	(AN)					16.732				16.732
MENSAJE 7877	(AN)	ANTENA 3 TV					13.226			13.226
		LA SEXTA					2.559			2.559
Total MENSAJE 7877	(AN)						15.785			15.785
EPIKOINONIA S.L.		TELE CINCO			15.567					15.567
Total EPIKOINONIA S.L.					15.567					15.567
LICENCIAS E IMAGEN		ANTENA 3 TV	14.891							14.891
		TELE CINCO					123			123
Total LICENCIAS E IMAGEN			14.891				123			15.014
MENSAJE 35331	(AN)	CANAL SUR							14.038	14.038
Total MENSAJE 35331	(AN)								14.038	14.038
MENSAMUSIC,S.L.		ANTENA 3 TV	1.678	12.291						13.969
Total MENSAMUSIC,S.L.			1.678	12.291						13.969
ADULT VIDEO FILMS, S.L.		LA SEXTA						11.293	1.905	13.198
Total ADULT VIDEO FILMS, S.L.								11.293	1.905	13.198
MENSAJE 7626	(AN)	ANTENA 3 TV				5.328	5.701			11.029
Total MENSAJE 7626	(AN)					5.328	5.701			11.029
MENSAJE 27271	(AN)	OCHO MADRID							4.191	4.191
		OCHO TV						1.230	4.087	5.317
		UNIDAD EDITORIAL							552	552
Total MENSAJE 27271	(AN)							1.230	8.830	10.060
MENSAJE 5015	(AN)	CALLE 13			6.943	2.700				9.643
Total MENSAJE 5015	(AN)				6.943	2.700				9.643
MENSAJE 7331	(AN)	SET EN VEO						-		-
		UNIDAD EDITORIAL						9.547		9.547
Total MENSAJE 7331	(AN)							-	9.547	9.547
COTLAN, S.A.		LA SEXTA				390				390
		NET TV					-			-
		TELEVISION ESPADOLA				9.132				9.132
Total COTLAN, S.A.						9.522	-			9.522
MENSAJE 27011	(AN)	EUSKAL TELEBISTA							8.108	8.108
Total MENSAJE 27011	(AN)								8.108	8.108
MENSAJE 7473	(AN)	ANTENA 3 TV					5.837			5.837
		FOX					1.623			1.623
Total MENSAJE 7473	(AN)						7.460			7.460
MENSAJE 37175	(AN)	COSMOPOLITAN							3.370	3.370
		SOL MUSICA						2.730	1.208	3.938
		TELEVISION ESPADOLA							-	-
Total MENSAJE 37175	(AN)							2.730	4.578	7.308
MENSAJE 5858	(AN)	ANTENA 3 TV			820	6.443				7.263
Total MENSAJE 5858	(AN)				820	6.443				7.263

ELECTRONIC COMERCE FACTORY, S.L.	ANTENA 3 TV			7.032					7.032
Total ELECTRONIC COMERCE FACTORY, S.L.				7.032					7.032
MENSAJE 5605 (AN)	TELE CINCO				6.879				6.879
Total MENSAJE 5605 (AN)					6.879				6.879
TEMPOS 21,INNOVAC.APLICAC.MOVIL.,SA	TELEMADRID			6.748					6.748
Total TEMPOS 21,INNOVAC.APLICAC.MOVIL.,SA				6.748					6.748
STAR AUDIOTEX ESPADA, S.L.	TELE CINCO	6.642							6.642
Total STAR AUDIOTEX ESPADA, S.L.		6.642							6.642
VELICE MULTIMEDIA	TELEMADRID		6.602						6.602
Total VELICE MULTIMEDIA			6.602						6.602
AZOTE B.V.	CANAL PLUS			3.808					3.808
	MTV ESPADA DE PAGO					943			943
	PARAMOUNT					1.448			1.448
Total AZOTE B.V.				3.808		2.391			6.199
MENSAJE 5006 (AN)	ANTENA 3 TV				6.164				6.164
Total MENSAJE 5006 (AN)					6.164				6.164
MENSAJE 7789 (AN)	40 TV						33		33
	NET TV						5.335		5.335
Total MENSAJE 7789 (AN)							5.368		5.368
MENSAJE 27266 (AN)	LA SEXTA						2.607		2.607
	UNIDAD EDITORIAL						2.741		2.741
Total MENSAJE 27266 (AN)							5.348		5.348
UNIVERSAL MOBILE EMINEM	TELEMADRID		4.946						4.946
Total UNIVERSAL MOBILE EMINEM			4.946						4.946
MENSAJE 7077 (AN)	CANAL PLUS	4.926							4.926
Total MENSAJE 7077 (AN)		4.926							4.926
MOSQUITONO NETWORKS, S.L.	ANTENA 3 TV				4.816				4.816
Total MOSQUITONO NETWORKS, S.L.					4.816				4.816
MEDIA MAO GESTION Y PROM.PUBLI.S.L.	ANTENA 3 TV	4.756							4.756
Total MEDIA MAO GESTION Y PROM.PUBLI.S.L.		4.756							4.756
MENSAJE 5758 (AN)	LA SEXTA					4.553			4.553
Total MENSAJE 5758 (AN)						4.553			4.553
MENSAJE 797290 (AN)	OCHO TV						4.396		4.396
Total MENSAJE 797290 (AN)							4.396		4.396
EURO LINE GMBH	TELE CINCO	4.279							4.279
Total EURO LINE GMBH		4.279							4.279
GUDIL, S.A.	ANTENA 3 TV	1.389							1.389
	EUSKAL TELEBISTA	167							167
	TELE CINCO	2.426							2.426
Total GUDIL, S.A.		3.982							3.982
FILM CORPORATION 2000, S.A.	CANAL PLUS	3.620							3.620
Total FILM CORPORATION 2000, S.A.		3.620							3.620
GESTORA INVER.AUDIOVI.LA SEXTA,S.A.	LA SEXTA						3.180		3.180
Total GESTORA INVER.AUDIOVI.LA SEXTA,S.A.							3.180		3.180
PROMEDIA 2000	ANTENA 3 TV	2.972							2.972
Total PROMEDIA 2000		2.972							2.972
MENSAJE 7727 (AN)	ANTENA 3 TV					2.696			2.696
Total MENSAJE 7727 (AN)						2.696			2.696
TEAMOVIL, S.L.	TV. REGION DE MURCIA					2.561			2.561
Total TEAMOVIL, S.L.						2.561			2.561
MENSAJE 5211 (AN)	TELE CINCO						2.517		2.517
Total MENSAJE 5211 (AN)							2.517		2.517
MENSAJE FUTBOL 7227 (AN)	ANTENA 3 TV		2.432						2.432
Total MENSAJE FUTBOL 7227 (AN)			2.432						2.432
MENSAJE 27766 (AN)	LA SEXTA						1.950		1.950
	UNIDAD EDITORIAL						406		406
Total MENSAJE 27766 (AN)							2.356		2.356
MENSAJE 5889 (AN)	OCHO TV					47			47
	SOL MUSICA					1.985			1.985
Total MENSAJE 5889 (AN)						2.032			2.032
MENSAJE 35711 (AN)	UNIDAD EDITORIAL						1.811		1.811
Total MENSAJE 35711 (AN)							1.811		1.811
MENSAJE 5354 (AN)	40 LATINO EN ABIERTO				69				69
	40 TV				104				104
	ANTENA 3 TV			288	191				479

MENSAJE 5354	(AN)	LA SEXTA				990				990
		TELE CINCO				75				75
Total MENSAJE 5354	(AN)				288	1.429				1.717
MENSAJE 5215	(AN)	ANTENA 3 TV				729				729
		SOGECABLE				406				406
		TELEVISION ESPAÑOLA				372	63			435
		UNIDAD EDITORIAL				-				-
Total MENSAJE 5215	(AN)					1.507	63			1.570
MENSAJE 7111	(AN)	UNIDAD EDITORIAL						1.529		1.529
Total MENSAJE 7111	(AN)							1.529		1.529
MENSAJE 7766	(AN)	TELEMADRID			1.486					1.486
Total MENSAJE 7766	(AN)				1.486					1.486
PHOENIX MEDIA(UK)LTD VARIOS		ANTENA 3 TV					1.329			1.329
Total PHOENIX MEDIA(UK)LTD VARIOS							1.329			1.329
SERV.TELEF.CELLCAST		TELE CINCO	1.216							1.216
Total SERV.TELEF.CELLCAST			1.216							1.216
MENSAJE 7040	(AN)	TELEVISION ESPAÑOLA						1.208		1.208
Total MENSAJE 7040	(AN)							1.208		1.208
MENSAJE 5993	(AN)	IB3					1.194			1.194
Total MENSAJE 5993	(AN)						1.194			1.194
MENSAJE 25888	(AN)	TELEVISION GALLEGA						1.038		1.038
Total MENSAJE 25888	(AN)							1.038		1.038
MONTADA 74		ANTENA 3 TV	736							736
Total MONTADA 74			736							736
MENSAJE 7729	(AN)	TV. AUTONOMICA CANARIA						646		646
Total MENSAJE 7729	(AN)							646		646
E.T. DEL SUR S.L.		TELE CINCO					602			602
Total E.T. DEL SUR S.L.							602			602
UNIVERSAL MUSIC SPAIN,S.L.		TELEMADRID			457					457
Total UNIVERSAL MUSIC SPAIN,S.L.					457					457
COMASE LIMITED		CARTOON NETWORK						149		149
		LA SEXTA						267		267
Total COMASE LIMITED								416		416
MENSAJE 5580	(AN)	TV. AUTONOMICA CANARIA			381					381
Total MENSAJE 5580	(AN)				381					381
MENSAJE 5657	(AN)	ANTENA 3 TV				180				180
		CINEMANIA			47					47
		TV. AUTONOMICA CANARIA				9				9
		TV. REGION DE MURCIA				87				87
Total MENSAJE 5657	(AN)				47	276				323
MENSAJE 7878	(AN)	40 LATINO EN ABIERTO						258		258
		TELE CINCO					4			4
Total MENSAJE 7878	(AN)						4	258		262
OMG CREACION INTEGRA		TELE CINCO	245							245
Total OMG CREACION INTEGRA			245							245
VIVO		SOGECABLE				194				194
Total VIVO						194				194
MENSAJE 5988	(AN)	EUSKAL TELEBISTA						166		166
Total MENSAJE 5988	(AN)							166		166
91 837 03 24 CITAS AL INSTANTE (AN)		CINESTAR						80		80
Total 91 837 03 24 CITAS AL INSTANTE (AN)								80		80
MENSAJE 995909	(AN)	UNIDAD EDITORIAL						50		50
Total MENSAJE 995909	(AN)							50		50
MENSAJE 7780	(AN)	NET TV					18			18
Total MENSAJE 7780	(AN)						18			18
Total general			11.876.354	16.861.199	35.561.221	45.947.752	72.918.499	76.602.817	53.966.788	332.247.851







Medio	TELEVISION									
Categoría	OCIO TELEFONICO									
Suma de Inversión		Años								
Anunciante	Código 1	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	Total general
ALEJADA, S.L.	ANTENA 3 TV		318					44.561	115.388	160.267
	EUSKAL TELEBISTA		12.489	18.688	16.916	9.870	7.308	2.730		68.001
	LA SEXTA						24.758	12.110	201.340	238.208
	SOGECABLE							5.106		5.106
	TELE CINCO			64	187.276	1.273.949	1.199.733	823.196	575.819	4.060.037
	TELEVISION ESPADOLA				94.587	104.876	13.231			212.694
	TV. AUTONOMICA CANARIA			1.382						1.382
	UNIDAD EDITORIAL							6.517		6.517
Total ALEJADA, S.L.			12.807	20.134	298.779	1.388.695	1.245.030	887.703	899.064	4.752.212
ESPERANZA GARCIA (AN)	ANTENA 3 TV		18.399	32.088						50.487
	TELE CINCO	110.987	124.142	760.353	31.054	126.179	17.602	86.700	1.042.360	2.299.377
Total ESPERANZA GARCIA (AN)		110.987	142.541	792.441	31.054	126.179	17.602	86.700	1.042.360	2.349.864
CALL MEMBER, SL	ACCION						90	3.452	397	3.939
	CANAL PLUS						387	2.569	378	3.334
	HOLLYWOOD								23	23
	LA SEXTA						9.647	100.677	20.663	130.987
	NET TV							995	44.785	45.780
	OCHO MADRID								2.807	2.807
	OCHO TV							240.108	101.876	341.984
	SOGECABLE						541	10.437	658	11.636
	UNIDAD EDITORIAL						-	8.264	11.898	20.162
Total CALL MEMBER, SL							10.665	366.502	183.485	560.652
TELEVISION AUTONOMICA MADRID, S.A.	TELEMADRID	111.425	330.410	31.661						473.496
Total TELEVISION AUTONOMICA MADRID, S.A.		111.425	330.410	31.661						473.496
803 50 60 20 (AN)	ACCION						541			541
	CANAL PLUS						2.320			2.320
	OCHO MADRID								19	19
	OCHO TV						10.368	273.053	179.121	462.542
	SOGECABLE						541			541
Total 803 50 60 20 (AN)							13.770	273.053	179.140	465.963
803 42 30 42 WOMAN EXTREME	LA SEXTA						-	116		116
	OCHO TV						9.301	269.829	153.370	432.500
	SOGECABLE						226	93		319
	UNIDAD EDITORIAL							846		846
							9.527	270.884	153.370	433.781
Total 803 42 30 42 WOMAN EXTREME							9.527	270.884	153.370	433.781
803 40 47 47 (AN)	NET TV								4.356	4.356
	OCHO TV					8.931	77.142	106.592	220.395	413.060
Total 803 40 47 47 (AN)						8.931	77.142	106.592	224.751	417.416
902 013 033 (AN)	OCHO TV						28.157	258.555	86.384	373.096
Total 902 013 033 (AN)							28.157	258.555	86.384	373.096
803 464 324 (AN)	LA SEXTA							89.913		89.913
	OCHO TV							190.716	63.461	254.177
Total 803 464 324 (AN)								280.629	63.461	344.090
TAROT CARMEN CAMINO	LA SEXTA							4.367		4.367
	TELE CINCO							318.223		318.223
Total TAROT CARMEN CAMINO								322.590		322.590
MD TELEPROMOCIONES,S.L.	CANAL PLUS							1.314	460	1.774
	LA SEXTA							98.858		98.858
	OCHO TV							160.804	7.969	168.773
	SOGECABLE							2.278		2.278
	TELE CINCO	2.001								2.001
	UNIDAD EDITORIAL							11.918	15.270	27.188
Total MD TELEPROMOCIONES,S.L.		2.001						275.172	23.699	300.872
803 40 20 20 (AN)	DEPORTES								31	31
	LA SEXTA						6.679	74.948	67.968	149.595
	NET TV								8.308	8.308
	OCHO MADRID								7.284	7.284
	OCHO TV							14.087	54.792	68.879
	UNIDAD EDITORIAL							440	18.222	18.662
Total 803 40 20 20 (AN)							6.679	89.475	156.605	252.759

TELEPHONE PUBLISHING, S.A.	ANTENA 3 TV	3.207						1.761		4.968
	EUSKAL TELEBISTA						339			339
	LA SEXTA								18.201	18.201
	NET TV							296		296
	TELE CINCO						55			55
	TELEVISION ESPADOLA	103.425	35.390	12.830	15.769	15.837	1.400			184.651
	TELEVISION VALENCIANA	12.869	657							13.526
	TV. AUTONOMICA CANARIA			45						45
Total TELEPHONE PUBLISHING, S.A.		119.501	36.047	12.875	15.769	15.837	1.794	2.057	18.201	222.081
ADVANCED TELEPHONE SERVICES, S.A.	LA SEXTA							17.963	39.021	56.984
	NET TV							3.528	41.377	44.905
	OCHO TV							1.542	83.807	85.349
	UNIDAD EDITORIAL							1.166	8.849	10.015
Total ADVANCED TELEPHONE SERVICES, S.A.								24.199	173.054	197.253
803 40 42 00 (AN)	LA SEXTA							66.088	102.442	168.530
	NET TV								102	102
	SOGECABLE								14.710	14.710
Total 803 40 42 00 (AN)								66.088	117.254	183.342
KMOBILE	ANTENA 3 TV	179.000								179.000
Total KMOBILE		179.000								179.000
806 51 42 22 (AN)	LA SEXTA								38.647	38.647
	SOGECABLE								130.248	130.248
Total 806 51 42 22 (AN)									168.895	168.895
ANTENA 3 DE TELEVISION, S.A.	ANTENA 3 TV	165.299								165.299
Total ANTENA 3 DE TELEVISION, S.A.		165.299								165.299
803 55 55 55 (AN)	ACCION						81	114		195
	ANTENA 3 TV						2.766			2.766
	CANAL PLUS						773	378		1.151
	LA SEXTA						12.775	3.116		15.891
	NET TV							204		204
	OCHO TV							108.885	21.023	129.908
	SOGECABLE						108	259		367
	TELEVISION ESPADOLA							27		27
Total 803 55 55 55 (AN)							16.503	112.983	21.023	150.509
CALL NET SISTEMAS	ANTENA 3 TV	4.896		3.536	480					8.912
	CANAL PLUS	846								846
	TELE CINCO	62.682	17.242	47.707						127.631
	TELEMADRID	2.823								2.823
Total CALL NET SISTEMAS		71.247	17.242	51.243	480					140.212
CALL HOUSE,S.L.	CANAL PLUS								35	35
	LA SEXTA							5.629	20.600	26.229
	NET TV							906	40.643	41.549
	OCHO MADRID								22.592	22.592
	OCHO TV							1.555	6.033	7.588
	UNIDAD EDITORIAL							677	28.524	29.201
Total CALL HOUSE,S.L.								8.767	118.427	127.194
803 40 60 80 (AN)	ARAGON TV								90	90
	BARÁA TV								11	11
	LA SEXTA								90.563	90.563
	MTV ESPADA DE PAGO								148	148
	NET TV							216		216
	OCHO MADRID								528	528
	TELE CINCO								158	158
	UNIDAD EDITORIAL						-	16.995	7.090	24.085
Total 803 40 60 80 (AN)							-	17.211	98.588	115.799
EL TAROT DE LA BUENA ESTRELLA (AN)	CINESTAR					344				344
	SOMOS					253				253
	TELE CINCO						22.243	89.085		111.328
	UNIDAD EDITORIAL							1.784		1.784
Total EL TAROT DE LA BUENA ESTRELLA (AN)						597	22.243	90.869		113.709
START AUDIOTEX ESPADA	ANTENA 3 TV		766	60						826
	TELE CINCO	55.708	38.085	9.401						103.194
Total START AUDIOTEX ESPADA		55.708	38.851	9.461						104.020
TELE BRAVO S.L.U.	ACCION						361	1.066		1.427
	CANAL PLUS						1.160	358		1.518

TELE BRAVO S.L.U.	LA SEXTA						8.425	60.663		69.088
	SOGECABLE						541	10.302		10.843
	UNIDAD EDITORIAL						-	18.194		18.194
Total TELE BRAVO S.L.U.							10.487	90.583		101.070
MOBILE ENTERTAINMENT,S.L.	ACCION						2.301			2.301
	CANAL PLUS				11.425	17.110	46.742	119		75.396
	LA SEXTA						795			1.437
	SOGECABLE						8.101	10.625	518	19.244
Total MOBILE ENTERTAINMENT,S.L.					11.425	25.853	60.463	637		98.378
ACTIVE MEDIA	ANTENA 3 TV	4.710								4.710
	TELE CINCO	44.610								44.610
	TELEMADRID	38.682								38.682
	TELEVISION ESPADOLA	6.993								6.993
Total ACTIVE MEDIA		94.995								94.995
806 40 16 84 (AN)	LA SEXTA							52.592		52.592
	TELE CINCO							36.611		36.611
Total 806 40 16 84 (AN)								89.203		89.203
803 50 60 70 (AN)	LA SEXTA								62.171	62.171
	OCHO MADRID								561	561
	OCHO TV						386	42		428
	SOGECABLE						45			45
	UNIDAD EDITORIAL						-	17.143	6.357	23.500
Total 803 50 60 70 (AN)							431	17.185	69.089	86.705
MENSAJE 5523 (AN)	ANTENA 3 TV				7.660	20.796	2.193			30.649
	EUSKAL TELEBISTA					1.591				1.591
	FOX					115				115
	TELE CINCO					1.060				1.060
	TELEVISION ESPADOLA				4.139	48.632				52.771
	TELEVISION GALLEGA					48				48
	UNIDAD EDITORIAL					79				79
Total MENSAJE 5523 (AN)					11.799	72.321	2.193			86.313
METIRTA, S.L.	ANTENA 3 TV								1.855	1.855
	LA SEXTA								81.373	81.373
	NET TV								2.490	2.490
	UNIDAD EDITORIAL								83	83
Total METIRTA, S.L.									85.801	85.801
803 42 30 00 WOMAN EXTREME (AN)	ACCION							1.659	214	1.873
	CANAL PLUS						5.801	1.221	237	7.259
	LA SEXTA						5.513	56.426		61.939
	SOGECABLE							2.347	363	2.710
	UNIDAD EDITORIAL						-			-
Total 803 42 30 00 WOMAN EXTREME (AN)							11.314	61.653	814	73.781
KONTEBOCE, S.L.	ANTENA 3 TV	48.672		17.050	2.425					68.147
	TELE CINCO	504								504
Total KONTEBOCE, S.L.		49.176		17.050	2.425					68.651
803 406 367 (AN)	OCHO TV						54.242	451	119	54.812
Total 803 406 367 (AN)							54.242	451		54.812
806 59 99 86 (AN)	LA SEXTA								53.836	53.836
Total 806 59 99 86 (AN)									53.836	53.836
SAT, S.L.	ACCION								245	245
	CANAL PLUS								932	932
	NET TV								16.068	16.068
	OCHO MADRID								28.285	28.285
	SOGECABLE								1.993	1.993
	UNIDAD EDITORIAL								5.103	5.103
Total SAT, S.L.									52.626	52.626
902 092 902 (AN)	LA SEXTA							827		827
	TELE CINCO							48.669		48.669
Total 902 092 902 (AN)								49.496		49.496
803 42 33 13 CHICOS CONT. (AN)	LA SEXTA						-	177		177
	OCHO TV						11.635	36.546		48.181
Total 803 42 33 13 CHICOS CONT. (AN)							11.635	36.723		48.358
EUROPRODUCCIONES TV, S.L.	NET TV					41.036	5.860			46.896
Total EUROPRODUCCIONES TV, S.L.						41.036	5.860			46.896
803 40 46 46 (AN)	NET TV							984	41.622	42.606

803 40 46 46 (AN)	OCHO TV							3.281	3.281
Total 803 40 46 46 (AN)							984	44.903	45.887
905 456 355 WOMAN EXTREME (AN)	CANAL PLUS						119		119
	LA SEXTA						43.862		43.862
Total 905 456 355 WOMAN EXTREME (AN)							43.981		43.981
DATA TELECOM	ANTENA 3 TV	2.750							2.750
	TELE CINCO	37.350	2.366						39.716
Total DATA TELECOM		40.100	2.366						42.466
803 42 31 00 (AN)	OCHO TV						18.772	22.926	41.698
Total 803 42 31 00 (AN)							18.772	22.926	41.698
JET MULTIMEDIA ESPADA, S.A.	ANTENA 3 TV	3.447							3.447
	NET TV							35.387	35.387
Total JET MULTIMEDIA ESPADA, S.A.		3.447						35.387	38.834
STAR AUDIOTEX ESPADA, S.L.	ANTENA 3 TV		37.744						37.744
	TELE CINCO		166						166
Total STAR AUDIOTEX ESPADA, S.L.			37.910						37.910
KARTEL SISTEMAS S.L.	ANTENA 3 TV			6.020					6.020
	CANAL PLUS	3.174	5.705	9.453	12.117				30.449
	CASTILLA LA MANCHA TELEVISION				49				49
Total KARTEL SISTEMAS S.L.		3.174	5.705	15.473	12.166				36.518
803 40 40 80 (AN)	LA SEXTA					4.346	393		4.739
	NET TV							306	306
	SOGECABLE							92	92
	UNIDAD EDITORIAL					-	15.898	14.387	30.285
Total 803 40 40 80 (AN)						4.346	16.291	14.785	35.422
803404090 (AN)	OCHO TV			3.532	1.459	11.800	18.005		34.796
Total 803404090 (AN)				3.532	1.459	11.800	18.005		34.796
902 541 040 (AN)	SOGECABLE				12.309	21.814			34.123
Total 902 541 040 (AN)					12.309	21.814			34.123
806 484 424 TERESA TORRE (AN)	TELE CINCO					33.324			33.324
Total 806 484 424 TERESA TORRE (AN)						33.324			33.324
AUDIOTEX INTERNACIONAL INC.	LA SEXTA							32.495	32.495
Total AUDIOTEX INTERNACIONAL INC.								32.495	32.495
806 55 64 54 TAROT SEREN. (AN)	LA SEXTA						8.661		8.661
	TELE CINCO						22.794		22.794
Total 806 55 64 54 TAROT SEREN. (AN)							31.455		31.455
806 552 900 TERESA TORRE (AN)	LA SEXTA						18.353		18.353
	TELE CINCO						11.772		11.772
Total 806 552 900 TERESA TORRE (AN)							30.125		30.125
803 40 21 21 (AN)	ACCION					1.015			1.015
	CANAL PLUS					15.081	2.569	688	18.338
	SOGECABLE					3.248	4.556	525	8.329
	UNIDAD EDITORIAL					-			-
Total 803 40 21 21 (AN)						19.344	7.125	1.213	27.682
806 48 45 73 GAB.LUZ LUNA (AN)	LA SEXTA						25.737		25.737
	UNIDAD EDITORIAL						1.392		1.392
Total 806 48 45 73 GAB.LUZ LUNA (AN)							27.129		27.129
803 423 005 WOMAN EXTREME (AN)	LA SEXTA					-	26.883		26.883
Total 803 423 005 WOMAN EXTREME (AN)						-	26.883		26.883
900 900 123 (AN)	LA SEXTA						9.713		9.713
	NET TV						468		468
	OCHO TV						8.834		8.834
	TELE CINCO						7.386		7.386
	UNIDAD EDITORIAL						147		147
Total 900 900 123 (AN)							26.548		26.548
803 405 974 (AN)	LA SEXTA						26.091		26.091
Total 803 405 974 (AN)							26.091		26.091
902 092 900 (AN)	LA SEXTA						9.713		9.713
	OCHO TV						8.834		8.834
	TELE CINCO						7.424		7.424
	UNIDAD EDITORIAL						32		32
Total 902 092 900 (AN)							26.003		26.003
91 114 06 88 CONECTA (AN)	LA SEXTA						24.092		24.092
Total 91 114 06 88 CONECTA (AN)							24.092		24.092
803 40 66 06 (AN)	LA SEXTA					-			-

803 40 66 06	(AN)	OCHO MADRID							58	58
		OCHO TV						15.064	7.551	22.615
<b>Total 803 40 66 06</b>	<b>(AN)</b>							<b>15.064</b>	<b>7.609</b>	<b>22.673</b>
PAPILLON FILMS, S.L.		CANAL PLUS						17.982		17.982
		SOGECABLE						4.196		4.196
<b>Total PAPILLON FILMS, S.L.</b>								<b>22.178</b>		<b>22.178</b>
INTERACTIVE MEDIA MARKETING		TELE CINCO	20.515							20.515
<b>Total INTERACTIVE MEDIA MARKETING</b>			<b>20.515</b>							<b>20.515</b>
BEL CALL LTD		ANTENA 3 TV	14.428							14.428
		TELE CINCO	5.344							5.344
<b>Total BEL CALL LTD</b>			<b>19.772</b>							<b>19.772</b>
803 40 69 69	(AN)	OCHO TV				4.567	14.814	150		19.531
		UNIDAD EDITORIAL					-			-
<b>Total 803 40 69 69</b>	<b>(AN)</b>					<b>4.567</b>	<b>14.814</b>	<b>150</b>		<b>19.531</b>
ANTENA 3 DIRECTO		ANTENA 3 TV	19.314							19.314
<b>Total ANTENA 3 DIRECTO</b>			<b>19.314</b>							<b>19.314</b>
ALTFLY COMPANY, S.L.		TELE CINCO		4.697	14.081					18.778
<b>Total ALTFLY COMPANY, S.L.</b>				<b>4.697</b>	<b>14.081</b>					<b>18.778</b>
OTROS DEPORTES Y TIEMPO LIBRE		ANTENA 3 TV					717			717
		CANAL PLUS			14.540	2.504				17.044
		NET TV						29		29
<b>Total OTROS DEPORTES Y TIEMPO LIBRE</b>					<b>14.540</b>	<b>2.504</b>	<b>717</b>	<b>29</b>		<b>17.790</b>
803 423 177	(AN)	LA SEXTA						1.226		1.226
		NET TV							413	413
		OCHO TV						11.474	4.386	15.860
<b>Total 803 423 177</b>	<b>(AN)</b>							<b>12.700</b>	<b>4.799</b>	<b>17.499</b>
ASTRO SHOW INTERNACIONAL, S.L.		ANTENA 3 TV						17.400		17.400
		FUTBOL						56		56
<b>Total ASTRO SHOW INTERNACIONAL, S.L.</b>								<b>17.456</b>		<b>17.456</b>
803 40 65 35	(AN)	ACCION					1.635	1.792		3.427
		CANAL PLUS					7.541	1.513		9.054
		OCHO TV					136			136
		SOGECABLE					1.624	2.071		3.695
<b>Total 803 40 65 35</b>	<b>(AN)</b>						<b>10.936</b>	<b>5.376</b>		<b>16.312</b>
803 42 34 24 CHICO CONTACTO	(AN)	ACCION					45	398		443
		CANAL PLUS					5.801	451		6.252
		LA SEXTA					2.924	1.377		4.301
		SOGECABLE						138		138
		UNIDAD EDITORIAL						4.906		4.906
<b>Total 803 42 34 24 CHICO CONTACTO</b>	<b>(AN)</b>						<b>8.770</b>	<b>7.270</b>		<b>16.040</b>
803 40 46 26	(AN)	OCHO TV					3.648	12.013		15.661
<b>Total 803 40 46 26</b>	<b>(AN)</b>						<b>3.648</b>	<b>12.013</b>		<b>15.661</b>
803 406 856	(AN)	OCHO TV						14.847		14.847
<b>Total 803 406 856</b>	<b>(AN)</b>							<b>14.847</b>		<b>14.847</b>
MENSAJE 5301	(AN)	LA SEXTA						14.292		14.292
<b>Total MENSAJE 5301</b>	<b>(AN)</b>							<b>14.292</b>		<b>14.292</b>
MENSAJERIA INALAMBRICA S.L.		TELEVISION VALENCIANA		12.271						12.271
<b>Total MENSAJERIA INALAMBRICA S.L.</b>				<b>12.271</b>						<b>12.271</b>
BUENA VISTA MUNDIAL, S.A.		LA SEXTA					8.651			8.651
		NET TV				2.739	51			2.790
		OCHO MADRID						83		83
<b>Total BUENA VISTA MUNDIAL, S.A.</b>						<b>2.739</b>	<b>8.702</b>	<b>83</b>		<b>11.524</b>
A.ESTACION,S.L.		TCM					-			-
		TELE CINCO					137			137
		TELEVISION ESPADOLA					11.237			11.237
<b>Total A.ESTACION,S.L.</b>							<b>11.374</b>			<b>11.374</b>
902 877 557	(AN)	NET TV						468		468
		OCHO TV							10.788	10.788
<b>Total 902 877 557</b>	<b>(AN)</b>							<b>468</b>	<b>10.788</b>	<b>11.256</b>
806 401 401 LA NOCHE MAGICA		ANTENA 3 TV							11.206	11.206
<b>Total 806 401 401 LA NOCHE MAGICA</b>									<b>11.206</b>	<b>11.206</b>
GABINETE PARAPSIKOLOGICO MYSTIC S.L		TELE CINCO			4.257					4.257
		TELEVISION ESPADOLA			6.856					6.856
<b>Total GABINETE PARAPSIKOLOGICO MYSTIC S.L</b>					<b>11.113</b>					<b>11.113</b>
GESTEVISION TELECINCO, S.A.		TELE CINCO	10.974							10.974

Total GESTEVISION TELECINCO, S.A.		10.974							10.974
905 40 00 85 CHICOS CONT. (AN)	SOGECABLE							10.828	10.828
Total 905 40 00 85 CHICOS CONT. (AN)								10.828	10.828
TAROT DE LOS CUBANOS (AN)	TELEVISION ESPADOLA	8.979	1.270						10.249
Total TAROT DE LOS CUBANOS (AN)		8.979	1.270						10.249
R&D MEDIA EUROPE BV	LA SEXTA						211		211
	TELE CINCO					5.344	4.648		9.992
Total R&D MEDIA EUROPE BV						5.344	4.859		10.203
803 44 32 23 (AN)	LA SEXTA						9.184		9.184
Total 803 44 32 23 (AN)							9.184		9.184
803 51 71 51 (AN)	NET TV				898				898
	OCHO TV				8.028				8.028
Total 803 51 71 51 (AN)					8.926				8.926
803 404 707 (AN)	NET TV							13	13
	UNIDAD EDITORIAL							8.839	8.839
Total 803 404 707 (AN)								8.852	8.852
806 424 765 (AN)	OCHO TV				8.161				8.161
Total 806 424 765 (AN)					8.161				8.161
ST AUDIOTEX	TELE CINCO	7.754							7.754
Total ST AUDIOTEX		7.754							7.754
803 40 65 34 (AN)	OCHO TV							7.579	7.579
Total 803 40 65 34 (AN)								7.579	7.579
806 555 555 (AN)	LA SEXTA							7.384	7.384
Total 806 555 555 (AN)								7.384	7.384
803413366 (AN)	OCHO TV				6.989				6.989
Total 803413366 (AN)					6.989				6.989
TAROT ANA PERLA (AN)	LA SEXTA						6.864		6.864
	TELE CINCO					25			25
Total TAROT ANA PERLA (AN)						25	6.864		6.889
MEDIAPUBLILINE, S.L.	LA SEXTA							6.813	6.813
Total MEDIAPUBLILINE, S.L.								6.813	6.813
803 406 576 (AN)	OCHO TV						6.571		6.571
Total 803 406 576 (AN)							6.571		6.571
902 74 75 64 CHICAS TU CIUDAD (AN)	CANAL PLUS						-	-	-
	LA SEXTA						5		5
	OCHO TV						6.069	372	6.441
	TELEVISION ESPADOLA						68		68
Total 902 74 75 64 CHICAS TU CIUDAD (AN)							6.142	372	6.514
ADRIATICO DOS Y MIL, S.L.	TELEVISION TV3	5.823							5.823
Total ADRIATICO DOS Y MIL, S.L.		5.823							5.823
FILM CORPORATION 2000, S.A.	CANAL PLUS	5.501							5.501
Total FILM CORPORATION 2000, S.A.		5.501							5.501
806 55 26 86 (AN)	LA SEXTA							5.441	5.441
Total 806 55 26 86 (AN)								5.441	5.441
MARKETING TELEPH.EUROP.MADRID, S.L.	LA SEXTA					4.337			4.337
	OCHO TV					1.066			1.066
Total MARKETING TELEPH.EUROP.MADRID, S.L.						5.403			5.403
803 40 21 11 (AN)	CANAL PLUS				2.946				2.946
	SOGECABLE				2.414				2.414
	UNIDAD EDITORIAL								-
Total 803 40 21 11 (AN)					5.360	-			5.360
GSMBOX, S.A.	TELE CINCO	1.505	3.059						4.564
Total GSMBOX, S.A.		1.505	3.059						4.564
806 50 25 50 TAROT (AN)	TELE CINCO						4.362		4.362
Total 806 50 25 50 TAROT (AN)							4.362		4.362
803 406 326 (AN)	LA SEXTA						2.839		2.839
	UNIDAD EDITORIAL						1.070		1.070
Total 803 406 326 (AN)							3.909		3.909
806 599 699 VIDENTES DEL MUNDO	TELE CINCO						3.792		3.792
Total 806 599 699 VIDENTES DEL MUNDO							3.792		3.792
803 42 33 63 CHICOS CONT. (AN)	ACCION						31		31
	LA SEXTA					2.235	366		2.601
	SOGECABLE					135	928		1.063
	UNIDAD EDITORIAL					-	39		39
Total 803 42 33 63 CHICOS CONT. (AN)						2.370	1.364		3.734

806 405 700/GLORIA VIDENTE (AN)	TELE CINCO							3.675		3.675
Total 806 405 700/GLORIA VIDENTE (AN)								3.675		3.675
803 59 50 31 (AN)	ACCION						451			451
	CANAL PLUS						2.320			2.320
	SOGECABLE						451			451
Total 803 59 50 31 (AN)							3.222			3.222
823 423 000 WOMAN EXTREME (AN)	ACCION							66	270	336
	CANAL PLUS							637	809	1.446
	SOGECABLE							414	510	924
Total 823 423 000 WOMAN EXTREME (AN)								1.117	1.589	2.706
905 40 00 30 WOMAN EXTRE. (AN)	SOGECABLE							2.599		2.599
Total 905 40 00 30 WOMAN EXTRE. (AN)								2.599		2.599
902 11 13 43 (AN)	ANTENA 3 TV			2.395						2.395
Total 902 11 13 43 (AN)				2.395						2.395
803 40 64 36 (AN)	CANAL PLUS					2.357				2.357
Total 803 40 64 36 (AN)						2.357				2.357
806 31 43 17 CONTACT LINE (AN)	LA SEXTA					807				807
	NET TV					109				109
	SOGECABLE					1.234				1.234
Total 806 31 43 17 CONTACT LINE (AN)						2.150				2.150
806 48 46 47 GAB.LIZ LUNA (AN)	LA SEXTA							2.118		2.118
Total 806 48 46 47 GAB.LIZ LUNA (AN)								2.118		2.118
905 01 55 23 (AN)	NET TV						1.464			1.464
	TELE CINCO						588			588
Total 905 01 55 23 (AN)							2.052			2.052
803 40 69 00 (AN)	LA SEXTA						1.850			1.850
Total 803 40 69 00 (AN)							1.850			1.850
803 44 31 83 (AN)	OCHO MADRID								1.788	1.788
Total 803 44 31 83 (AN)									1.788	1.788
803 51 43 18 (AN)	TELEMADRID		1.460	323						1.783
Total 803 51 43 18 (AN)			1.460	323						1.783
902 54 96 11 LINEA DE AMIGOS (AN)	NET TV							219		219
	OCHO TV							1.542		1.542
Total 902 54 96 11 LINEA DE AMIGOS (AN)								1.761		1.761
806 595 345 (AN)	LA SEXTA							290		290
	NET TV							1.431		1.431
Total 806 595 345 (AN)								1.721		1.721
803 50 60 80 (AN)	ACCION						271			271
	CANAL PLUS						1.160			1.160
	SOGECABLE						226			226
Total 803 50 60 80 (AN)							1.657			1.657
AUDIOTEX ESPADA, S.A.	ANTENA 3 TV							452		452
	TELE CINCO							1.136		1.136
Total AUDIOTEX ESPADA, S.A.								1.588		1.588
803 499 669 (AN)	OCHO TV								1.568	1.568
Total 803 499 669 (AN)									1.568	1.568
806 516 544 (AN)	EUSKAL TELEBISTA				1.481					1.481
	UNIDAD EDITORIAL							6		6
Total 806 516 544 (AN)					1.481			6		1.487
803 40 65 28 (AN)	UNIDAD EDITORIAL								1.457	1.457
Total 803 40 65 28 (AN)									1.457	1.457
803 40 62 01 (AN)	CANAL PLUS					1.178				1.178
	SOGECABLE					245				245
Total 803 40 62 01 (AN)						1.423				1.423
803 42 33 53 CHICOS CONT. (AN)	ACCION						203	1.195		1.398
Total 803 42 33 53 CHICOS CONT. (AN)							203	1.195		1.398
H.F.R.	LA SEXTA						-			-
	NET TV						71			71
	TELEVISION ESPADOLA		31							31
	TELEVISION VALENCIANA	1.275								1.275
Total H.F.R.		1.275	31				71			1.377
806 595 595 TAROT (AN)	LA SEXTA							1.364		1.364
Total 806 595 595 TAROT (AN)								1.364		1.364
806 30 38 06 (AN)	ANTENA 3 TV						1.360			1.360
Total 806 30 38 06 (AN)							1.360			1.360

806 526 123 ANGELES BLANCO (AN)	TELEVISION ESPADOLA					1.341				1.341
Total 806 526 123 ANGELES BLANCO (AN)						1.341				1.341
803 518 250 (AN)	UNIDAD EDITORIAL								1.281	1.281
Total 803 518 250 (AN)									1.281	1.281
902 09 20 92 (AN)	ANTENA 3 TV						877			877
	LA SEXTA							116		116
	UNIDAD EDITORIAL						-	53		53
Total 902 09 20 92 (AN)						877	169			1.046
CENTRAL DE MEDIOS Y AUDITEX	TELE CINCO	940								940
Total CENTRAL DE MEDIOS Y AUDITEX		940								940
803 40 69 68 (AN)	LA SEXTA					-	870			870
Total 803 40 69 68 (AN)						-	870			870
806 11 74 44 CONTACT LINE (AN)	LA SEXTA					807				807
Total 806 11 74 44 CONTACT LINE (AN)						807				807
OMG CREACION INTEGRAL	TELE CINCO	742								742
Total OMG CREACION INTEGRAL		742								742
803 515 595 (AN)	ACCION						54			54
	CANAL PLUS						116			116
	LA SEXTA						300	229		529
	SOGECABLE						27			27
Total 803 515 595 (AN)						497	229			726
806 40 55 65 (AN)	ANTENA 3 TV							283		283
	LA SEXTA						249			249
	SOGECABLE							164		164
Total 806 40 55 65 (AN)						249	447			696
CORP.RADIOTELEVISION ESPADOLA,S.A.	TELEVISION ESPADOLA		666							666
Total CORP.RADIOTELEVISION ESPADOLA,S.A.			666							666
803 406 855 (AN)	CANAL PLUS							305		305
	SOGECABLE							311		311
Total 803 406 855 (AN)								616		616
803 406 874 (AN)	CANAL PLUS							60		60
	UNIDAD EDITORIAL							539		539
Total 803 406 874 (AN)								599		599
902 244 666 CHAT DE VOZ (AN)	NET TV							583		583
Total 902 244 666 CHAT DE VOZ (AN)								583		583
803 48 80 90	CANAL PLUS						580			580
Total 803 48 80 90							580			580
GRUPO ITOUCH MOVILISTO, S.L.	LA SEXTA					562				562
Total GRUPO ITOUCH MOVILISTO, S.L.						562				562
803 50 60 62 (AN)	OCHO MADRID								557	557
Total 803 50 60 62 (AN)									557	557
803 40 60 82 (AN)	LA SEXTA						530			530
	UNIDAD EDITORIAL						-			-
Total 803 40 60 82 (AN)							530			530
STI 2000, S.L.	TELEMADRID	403								403
Total STI 2000, S.L.		403								403
806 41 40 60 MIRANDA (AN)	TELEVISION VALENCIANA		344							344
Total 806 41 40 60 MIRANDA (AN)			344							344
803 42 02 81 (AN)	TELE CINCO		321							321
Total 803 42 02 81 (AN)			321							321
803 40 33 24 (AN)	CANAL PLUS		318							318
Total 803 40 33 24 (AN)			318							318
HIPER CAMBIOS (AN)	TELEVISION ESPADOLA				150	151				301
Total HIPER CAMBIOS (AN)					150	151				301
LINEA EROTICA EROS	OCHO MADRID								276	276
Total LINEA EROTICA EROS									276	276
803 538 705 (AN)	LA SEXTA						230			230
Total 803 538 705 (AN)							230			230
803 405 973 (AN)	CANAL PLUS							159		159
Total 803 405 973 (AN)								159		159
803 51 41 31 (AN)	MTV ESPADA DE PAGO			10						10
	OCHO TV					63				63
	PARAMOUNT			39						39
	TCM			10						10
	UNIDAD EDITORIAL			20						20



Total 803 51 41 31	(AN)			79		63				142	
EL EQUIPO DE MARUJA	(AN)	TELE CINCO		118						118	
Total EL EQUIPO DE MARUJA	(AN)			118						118	
MSB TBS, S.L.		TELE CINCO	118							118	
Total MSB TBS, S.L.			118							118	
803 52 00 76	(AN)	UNIDAD EDITORIAL						115		115	
Total 803 52 00 76	(AN)							115		115	
902 092 300	(AN)	UNIDAD EDITORIAL						115		115	
Total 902 092 300	(AN)							115		115	
TELESERVICE ESPADA, S.A.		TELE CINCO	99							99	
Total TELESERVICE ESPADA, S.A.			99							99	
INTIMESCORTS	(AN)	OCHO MADRID							83	83	
Total INTIMESCORTS	(AN)								83	83	
668 81 16 61	(AN)	UNIDAD EDITORIAL							81	81	
Total 668 81 16 61	(AN)								81	81	
803 464 245	(AN)	NET TV						61		61	
Total 803 464 245	(AN)							61		61	
SYMPHONI TELECOM SERVICE LIMITED		TELEVISION ESPADOLA	58							58	
Total SYMPHONI TELECOM SERVICE LIMITED			58							58	
803 51 89 05	(AN)	LA SEXTA						15		15	
		UNIDAD EDITORIAL						-	19	19	
Total 803 51 89 05	(AN)							-	34	34	
806 41 43 22	(AN)	TELE CINCO							22	22	
Total 806 41 43 22	(AN)								22	22	
803 42 35 73	(AN)	UNIDAD EDITORIAL							19	19	
Total 803 42 35 73	(AN)								19	19	
806 48 46 60 TERESA TORRE	(AN)	TELE CINCO							15	15	
Total 806 48 46 60 TERESA TORRE	(AN)								15	15	
CIENCIAS ETERNAS		NET TV							15	15	
Total CIENCIAS ETERNAS									15	15	
BCN RELAX		UNIDAD EDITORIAL							4	4	
Total BCN RELAX									4	4	
806 46 63 63	(AN)	ANTENA 3 TV		-						-	
Total 806 46 63 63	(AN)			-						-	
BUENOS AUGURIOS,S.L.		ANTENA 3 TV						-		-	
Total BUENOS AUGURIOS,S.L.								-		-	
EL TAROT DE JOSE GUILLEN	(AN)	LA SEXTA						-		-	
Total EL TAROT DE JOSE GUILLEN	(AN)							-		-	
Total general			1.060.656	685.339	979.487	411.181	1.731.081	1.765.918	4.422.069	4.239.366	15.295.097

**Universidad Complutense de Madrid**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**

